

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Методологія дослідження. У ході дослідження використано історичний та порівняльно-історичний методи, систематизацію, класифікацію та групування, метод контент-аналізу.

Результати. Здійснені дослідження медіа підтверджують, що соціально-комунікаційний вимір телебачення необхідно розглядати в контексті історіографічних і теоретико-методологічних досліджень, масово-комунікаційних процесів. Для кожного з періодів характерна тенденція до розвитку в трьох загальних напрямках: технологічному, розвитку контенту та розвитку взаємодії з глядачем. Надбання кожного періоду та вдосконалення технологічних аспектів (телевізійні стандарти, передача сигналу, супутниковий зв'язок, удосконалення техніки, відеозапис тощо) впливали на розвиток моделей on-line і off-line мовлення. Узагальнення спостережень щодо розвитку зазначених моделей телебачення, як і телебачення взагалі, свідчать, що коливання інтересу глядача й виробника до кожної з них залежить від стану технологічного розвитку, політичних і комунікаційних завдань. Використовуючи періодизацію розвитку телебачення, запропоновану різними дослідниками в ході аналізу контенту, ми зафіксували новий етап розвитку телебачення, який пов'язаний з впливом інтернет-комунікації, який ми означили як «період медіаінтеграції» – виокремлюючи новий технологічний компонент (мережу Інтернет), появу нового контенту та новий формат взаємодії з глядачем, який поширюється поза простором телевізійної комунікації. Телевізійний контент тяжіє до ускладнення творчого, технологічного й комунікаційного впливу, а взаємодія з глядачем змінюється від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму до безпосереднього зв'язку та взаємодії.

Новизна. Здійснено аналіз та осмислення феномену розвитку телебачення як простору для реалізації соціальних та комунікативних потреб суспільства, основних етапів розвитку телекомунікацій для прогнозування подальших векторів розвитку цього комунікативного явища.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для розробки заходів щодо подальшого розвитку моделей on-line та off-line як комунікативних технологій телебачення.

Ключові слова: відкрите суспільство, інтерактивне телебачення, медіааудиторія, соціальна комунікація, on-line broadcasting, off-line broadcasting.

I. Вступ

Телебачення бере початок від технічного винаходу, і головною метою цього відкриття для соціуму стала можливість передачі зображення на відстані. Людство отримало не тільки новий технічний прилад, а й зовсім нову культурологічну, соціальну, лінгвістичну парадигму, яка із часом змінить природу людини та її можливість сприймати інформацію. Історія українського телебачення в контексті розвитку світового телебачення взагалі залишається мало вивченою темою для дослідників теорії та історії соціальних комунікацій і медіа. Аналіз та осмислення основних етапів розвитку телебачення як комунікативної системи надасть змогу підвищити якість у вивченні окремих питань, пов'язаних з телебаченням, а також допоможе в прогнозуванні подальших векторів розвитку цього комунікативного явища. І це питання стає особливо важливим в епоху електронних медіа та впливу інтернет-комунікації, з конвергентністю та новими технологіями, які впливають на традиційні моделі телебачення.

Кількість наукових праць, присвячених дослідженню питань соціальної комунікації й соціальних мереж, постійно зростає, проте, можна виділити праці таких науковців, як: К. Беррі, М. Каган, В. Конецька, Ч. Кулі, Г. Лассуел, А. Пулфоро, В. Різун, П. Сміт, А. Урсул, О. Холод, С. Чахотін, Т. Шабутані, К. Шеннон. Ці науковці розглядають основні підходи до розуміння сутності соціальної комунікації, її структури та моделі. Наукова новизна нашого дослідження полягає в спробі цілісного осмислення феномену розвитку телебачення як простору для реалізації соціальних і комунікативних потреб суспільства. Аналіз та осмислення основних етапів розвитку телебачення як комунікативної системи надасть змогу підвищити якість у вивченні окремих питань пов'язаних з телебаченням, а також допоможе в прогнозуванні подальших векторів розвитку цього комунікативного явища. Актуальним є питання зміни традиційної парадигми телебачення як комунікаційного простору під впливом електронних медіа та інтернет-комунікації, з конвергентністю та новими технологіями, які безпосередньо змінюють контент телепростору.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є формування певної концепції періодизації розвитку телебачення в контексті соціально-комунікаційних особливостей мовлення, що будувалася б на таких аспектах: технологічному, контентному та комунікаційному.

Мета нашого дослідження зумовлена необхідністю формування певної концепції періодизації розвитку телебачення в контексті соціально-комунікаційних особливостей мовлення, враховуючи технологічні, контентні та комунікаційні аспекти. Відповідно до мети статті поставлено такі завдання:

- вивчити та запропонувати концепцію розвитку телебачення, що відповідала би вимогам розвитку комунікативних технологій;
- виокремити чинники, що впливали на телебачення на кожному з окремих етапів його становлення;
- простежити розвиток моделі *off-line* та моделі *on-line* в контексті історичних технологічних і комунікативних змін у суспільстві;
- виокремити комунікативний компонент взаємодії з глядачем на кожному окремому етапі розвитку телебачення;
- визначити подальші вектори досліджень, пов'язаних з функціонуванням телебачення.

Реалізація мети та завдань дослідження зумовлюють комплексний підхід до використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження й галузевих методів соціальних комунікацій. Історичний та порівняльно-історичний методи використано з метою аналізу та систематизації даних щодо становлення й розвитку телебачення і його окремих моделей мовлення (*on-line* та *off-line*). Для визначення особливостей і чинників розвитку телебачення в окремих моделях застосовано систематизацію, класифікацію та групування. Метод порівняння надав змогу виявити спільні й відмінні риси різних етапів розвитку телевізійного мовлення; метод контент аналізу – систематизувати дані щодо розвитку моделей *on-line* та *off-line* як комунікативних технологій телебачення.

III. Результати

Перші розробки й перші вдалі експериментальні спроби базувалися на передачі сигналу *on-line*, тобто момент створення контенту та його прийом збігалися в реальному часі:

- США: у Нью-Йорку висвітлювали відкриття Всесвітнього ярмарку, де виступав президент США Ф. Д. Рузвельт 30 квітня 1939 р. [1, с. 9–10];
- Велика Британія: BBC використовували позастудійні зйомки для висвітлення спортивних заходів – тенісних змагань, яхтових перегонів, футболу, але найголовнішою подією для висвітлення в 1937 р. була пряма трансляція з коронації Георга VI, яка вважається найбільшим досягненням прямих репортажів у передвоєнний час [1, с. 39];
- Німеччина: під час літніх Олімпійських ігор 1936 р. в прямому ефірі 8 годин на добу вели прямі репортажі, а за трансляцією, завдяки коаксіальному зв'язку, спостерігали мешканці не тільки Берліна, а й Гамбурга, Лейпцига, Нюрнберга, Мюнхена та Кельна [1, с. 57].

Нові технологічні надбання та інтернет-комунікація роблять модель *on-line* завдяки її інтерактивності привабливою для глядача, хоча й більш вибагливою для виробників, ніж проект без зворотного зв'язку, демонстрований у запису. Участь глядача у формуванні телеконтенту відповідає соціально-психологічним установкам сучасного відкритого суспільства, тож є ефективною з погляду формування телеконтенту сучасних телеканалів.

Отже, комунікаційною характеристикою моделі *on-line* є можливість безпосередньої взаємодії з глядачем, зазначена властивість забезпечується такими чинниками:

- глядач є безпосереднім учасником події (історії). Ідеться про роль спостерігача-свідка в інформаційному мовленні, соціалізацію з громадою під час телемарафонів, роль «віртуального судді» в розважальних шоу у вигляді коментарів до подій, свідками яких став глядач за допомогою інтернет-комунікацій;
- можливість зворотного зв'язку надає змогу впливати на результати студійних проектів безпосередньо дією з боку глядача (глядач може брати участь в опитуваннях, залучатися до розмови, висловлюватися на тему програми за допомогою інтернет-комунікації);
- час взаємодії з глядачем дорівнює часу ефірної трансляції телевізійного продукту;
- самоідентифікація людини в межах моделі «я – громада»;
- зворотна реакція на програму під час її перегляду надає телевізійному продукту нової ролі, створюючи варіативні фінали в майбутньому.

Відкритий текст і збігання реального часу для глядача й телевізійників активізують глядацьку аудиторію, формуючи власну аудиторію певного каналу комунікації.

Таким чином, ми бачимо, що майже всі провідні країни світу використовували можливості прямого ефіру у формуванні унікального телеконтенту. Для цієї моделі характерними ознаками стає відкритий текст збігання реального часу для глядача й телевізійників, що приводить до активізації глядацької аудиторії, варіативності сценарію та певних обмежень, пов'язаних із використанням жанрів, образотворчих засобів і редагуванням повідомлень. Нові технологічні надбання

та інтернет-комунікація роблять модель *on-line* завдяки її інтерактивності перспективною в контексті проблеми формування актуального телеконтенту.

На початковому етапі існування телебачення модель *on-line* поступилася місцем моделі *off-line*, що дає можливість редагувати повідомлення, відтворювати реальність за допомогою специфічних форм монтажу та зйомки, водночас використовувати складні сценарні форми, не обмежені часовими й просторовими характеристиками. Про таку зміну моделей свідчать факти з історії телебачення, зокрема й українського.

Таким чином, *модель off-line* – це технологія формування екранного продукту, для якого момент створення контенту та його отримання не збігаються в реальному часі, існують розширені можливості для відтворення екранного образу за допомогою монтажу. Як наслідок, виникає чужа можливість редагування не лише повідомлень, а й відеозображення. Більшість жанрів тележурналістики враховують саме цю модель: вона має чітку закриту та недоторкану форму сценарію, є результатом процесу телевізійного відтворення події.

Головною метою програм моделі *off-line* стає одновекторна передача певних повідомлень, у комунікаційному акті з глядачем зворотна реакція не враховується або не є домінантною. Узагальнюючи, можна сказати, що для цієї моделі характерні такі ознаки:

- глядачу належить роль спостерігача, телевізійний контент використовується ним заради задоволення, виконуючи інформаційну, інтегративну або рекреативну функцію;

- можливість зворотного зв'язку існує (кожна програма або телеканал має фактичну адресу, контактні телефони, сайти тощо), але вона не надає змоги впливати на результати програм/проектів безпосередньо дією з боку глядача (глядач може написати відгук чи залишити анкету для участі в різноманітних проектах, висловлюватися на тему програми за допомогою інтернет-комунікації, якщо існують для цього певні умови);

- взаємодія з глядачем імовірна тільки після перегляду програми, не збігається із часом телевізійного ефіру;

- триває інтровертивна самоактуалізація людини із заглибленням у власні відчуття;

- зворотна реакція на перегляд програми виглядає частіше як результат вимірювання аудиторії, що зацікавилася екранним продуктом.

Головною відмінністю виробництва програм *моделі off-line* стає можливість редагування телетексту, що поширюється на сценарій, текстові стратегії, візуальний ряд та хронологію дії. Монтаж стає способом існування цієї моделі.

Таким чином, у період становлення телебачення розвиток триває в трьох напрямках: технологічні компоненти мовлення (стандартизація, вплив космічних технологій); контент (виникають унікальні телевізійні жанри: телесеріали, ток-шоу тощо); взаємодія з глядачем (системне вивчення аудиторії й ефектів впливу ТБ, експериментальний характер має використання взаємодії з глядачем (телефонне опитування під час ефіру)). Модель *off-line* розширює можливості та жанрову палітру завдяки запису на відеомагнітофон. Розвиток моделі *on-line* пов'язаний з міжнародними трансляціями й діалогічними жанрами, активне використання яких помітно в регіональному мовленні [2, с. 67].

Таким чином, визнання телебачення як засобу комунікації відбувається в міжнародному масштабі, його можливості вдосконалюються за трьома напрямками: технологічний компонент доповнюється супутниковим зв'язком; контент розширюється, відбувається сегментація ринку; взаємодія з глядачем удосконалює систему вивчення аудиторії, запроваджуються піплетрія та рейтинги. Модель *off-line* ускладнює телемову, започатковується тенденція до руйнування програми телемовлення й отримання матеріалів на замовлення, за допомогою попереднього запису на відеомагнітофон окремим глядачем. Розвиток моделі *on-line* у цей період пов'язаний з «телемовами» й прямоефірними трансляціями, особливо спортивних змагань на зразок олімпіад. Уперше прямі трансляції виходять з-під редакційного впливу, демонструючи теракти наживо.

Таким чином, у період теледостатку також триває розширення можливостей телебачення в трьох напрямках: технологічний компонент удосконалюється цифровим мовленням і телебаченням високої чіткості (ТВЧ, HDTV); контент продовжує розширюватися (виникає жанр Reality-Show); вивчення аудиторії виходить за межі однієї країни, поширюється на нові країни, зокрема й Україну. Модель *off-line* залишається основною для виробників та ускладнює формати (особливо в розважальному мовленні). У межах моделі *on-line* у цей період розвивається жанр Reality-Show і тривають «інформаційні війни» [3, с. 124].

Проте, активний розвиток інтернет-комунікації, соціальних мереж, нові можливості, що отримують традиційні медіа, інтегруючись у мережу інтернет, надають нам змогу спрогнозувати наступний етап розвитку телебачення – це певний період медіаінтеграції. На нашу думку, він тільки розпочався, тож усі нові фактори впливу на телеконтент з боку інтернету, нові вивчення аудиторії, що дозволяють більш досконало вивчати користувачів під час взаємодії з контентом, відкривають нові шляхи для подальшого дослідження телебачення й соціальної комунікації взагалі [6, с. 48].

Аналізуючи сучасний стан розвитку телебачення, ми бачимо, що новий технологічний компонент (інтернет) активно впливає на глядача. Це формує новий тип контенту, де участь і роль

глядача змінюються – від спостерігача за подіями до активного учасника (яскравим прикладом є різноманітні Life-Show у прямому ефірі, де до розмови у студії залучаються й глядачі), крім того, ми бачимо новий тип комунікації, з інтегруючими функціями телевізійної та інтернет-комунікації взагалі.

Збільшення кількості користувачів інтернету та його швидкість надають змогу формувати новий тип споживачів медіаконтенту, про що свідчать популярність різноманітних відеохостингів, стрімке збільшення кількості мобільних пристроїв, що дають можливість розширювати межі споживання контенту – не обмежуючи себе лише ефірними телеканалами, користуючись послугою відео на замовлення (Video on Demand – VOD), переглядом у режимі реального часу (on-line). Це підтверджує справедливості нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації – концептуалізацію журналістики, засновану на конструкції ідентичності, що пропонує американська дослідниця Р. Д. Мерсі [9]. Так, 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 надає змогу споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь «актуальності» цієї історії для себе й для потенційної аудиторії. Усе це працює на робочу гіпотезу про те, що саме інтерактивне телебачення як ключова телевізійна комунікація сприяє подальшому розвитку медіакультури серед глядачів, бо досвід та певне критичне ставлення до інформації притаманні саме аудиторії з певним рівнем медіаосвіти. Актуалізація громадської журналістики підтверджує актуальність цієї гіпотези, особливо в межах інтерактивного мовлення.

Ці тенденції підтверджено й у доповіді Девіда Полтрака «Прогноз для мереж телемовників» («The Outlook for the Broadcast Networks») на конференції UBS Global Media, для американського телеринку характерною ознакою стає «інтерактивність взаємодії з глядачем»: зафіксовано, що майже 60% глядачів під час перегляду телевізійних програм «спілкувалися або шукали» інформацію про цю ж програму [8, с. 127].

Новий розвиток реального телебачення, трансляції on-line у різноманітних соцмережах та додатках ще раз доводять певний інтерес до життя реального персонажа в умовах сучасного світу. Так, дослідниця І. Победоносцева вважає, що реальне телебачення – прямий спадкоємець телебачення як такого: від живої людини, яка розмовляє з аудиторією в ефірі, до того ж не лише словами, але й очима, жестами, мімікою, телебачення трансформувалося у різні формати real show. Це передачі, які роблять видовище з життя звичайних людей. Ще 5–10 років тому такі програми будувалися на розповідях, свідченнях, визнаннях людей, які бажали поділитися своїми особистими проблемами, але сьогодні ми бачимо, що соціальні мережі та блогінг відкривають нові можливості для взаємодії з виробником аудіовізуального твору (або контенту). І цим виробником може стати кожний. Тобто real show – це один із телеформатів, який стовідсотково реалізував ідеологію інтерактивності, оскільки аудиторія своїм голосуванням викидають кандидатів з гри і впливають на її подальший розвиток, коли глядачі починають давати оцінку конкурсантам, проекти виходять «у прямому ефірі», і через певний час у продовженні того ж самого прямого ефіру ми дізнаємося, хто з учасників залишає проект, – тож використовується модель on-line [4, с. 167].

IV. Висновки

Сутність телебачення та його окремі проблеми часто перебували в центрі уваги дослідників, практично неможливо виокремити галузь чи коло питань, що залишаються поза увагою науковців. Надбання кожного періоду розвитку телебачення та вдосконалення технологічних аспектів (телевізійні стандарти, передача сигналу, супутниковий зв'язок, удосконалення техніки, відеозапис) впливали на розвиток моделей on- та off-line-мовлення. Узагальнення спостережень щодо розвитку моделей телебачення свідчать, що коливання інтересу до кожної з них залежить від стану технологічного розвитку, політичних і комунікаційних завдань. Телевізійний контент тяжіє до ускладнення творчого, технологічного й комунікаційного впливу, а взаємодія з глядачем змінюється від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму до безпосереднього зв'язку й взаємодії. Наші дослідження медіа підтверджують, що соціально-комунікаційний вимір телебачення необхідно розглядати в контексті історіографічних і теоретико-методологічних досліджень, у контексті масово-комунікаційних процесів.

Список використаної літератури

1. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2004. 141 с.
2. Кацев И. Г. История российского телевидения (1907–2000). Москва: РГГУ, 2004. 256 с.
3. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. 384 с.
4. Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: дис. ... канд. мистецтвознав: 17.00.04. Київ, 2004. 198 с.
5. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения: учеб. пособ. Москва: Аспект Пресс, 2004. 222 с.

6. Ятчук О. М. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології: монографія. Дніпро: УМСФ, 2018. 136 с.
7. Gane R. Television audience measurement in Europe. A review and comparison. *Measuring Media Audiences*. London: Routledge, 1994.
8. Mersey R. D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York, Praeger, 2010. 167 p.
9. Poltrack D. F. The Outlook for the Broadcast Networks. URL: https://www.cbcorporation.com/wp-content/uploads/legacy_corp/mce_files/UBSFinal-WithNotes-dp-12-6-10.pdf (date of request: 05.08.2019).

References

1. Golyadkin, N. A. (2004). History of domestic and foreign television. Moscow: Aspect Press, 141 p. (in Russian).
2. Katsev, I. G. (2004). History of Russian television (1907–2000). Moscow: Russian State Humanitarian University, 256 p. (in Russian).
3. Mashchenko, I. H. (2006). Encyclopedia of electronic media. Zaporizhzhya: Dyke Pole, 1, 384 p. (in Ukrainian).
4. Pobedonostseva, I. Ye. (2004). The Television Discourse in the Cultural Space of Postmodernism. Kyiv, 198 p. (in Ukrainian).
5. Pobereznikova, E. V (2004). Television interaction: an interactive communication field. Moscow: Aspect Press, 222 p. (in Russian).
6. Yatchuk, O. (2018). Interactive Television: Social Communication Models and Technologies. Dnipro, UMCF, 136 p. (in Ukrainian).
7. Gane, R. (1994). Television audience measurement in Europe. A review and comparison. London: Routledge. (in English).
8. Mersey, R. D. (2010). Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. NY: Praeger, 167 p. (in English).
9. Poltrack, D. F. (2012). The Outlook for the Broadcast Networks. Retrieved from: https://www.cbcorporation.com/wp-content/uploads/legacy_corp/mce_files/UBSFinal-WithNotes-dp-12-6-10.pdf (date of request: 05.08.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 05.08.2019.

Yatchuk O., Kodatska N. The Social-Communicative Paradigm of Television Development
Research Methodology. *The article's research used the historical and comparative-historical methods, systematization, classification and grouping, content analysis method.*

Results. *The conducted researches of the media confirm that the social and communication dimension of television must be considered in the context of historiographical, theoretical and methodological researches, mass-communication processes. Each period is characterized by a tendency to develop in 3 general directions: technological, content development and development of interaction with the viewer. The benefits of each period and the improvement of technological aspects (television standards, signal transmission, satellite communications, technology improvements, video recording, etc.) influenced the development of on-line and off-line broadcasting models. Generalizations of observations on the development of these models of television, as well as television in general, indicate that the fluctuation of the interest of the viewer and producer to each of them depends on the state of technological development, political and communication tasks. Using the periodization of television development offered by various researchers in the content analysis, we have recorded a new stage of television development, which is related to the impact of Internet communication, which we have designated as the «period of media integration» – separating a new technological component (the Internet), the emergence of new content and a new format for viewer engagement that extends beyond television communications. Television content tends to complicate the creative, technological and communication impact, and interaction with the viewer changes from watching and mediating the reaction to the television program to direct communication and interaction.*

Novelty. *The article analyzes and comprehends the phenomenon of television development as a space for the realization of social and communicative needs of society, as well as the main stages of development of telecommunications for predicting further vectors of development of this communicative phenomenon.*

The practical significance. *The results of the study can be used to develop measures for the further development of on-line and off-line models as communicative television technologies.*

Key words: *open society, interactive television, media audience, social communication, on-line broadcasting, off-line broadcasting.*