
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 621.396.7

В. В. Гоян, О. Я. Гоян

ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ ОНЛАЙН І ОФЛАЙН: ДІАЛЕКТИКА ТЕХНОЛОГІЙ

Вислів «якщо тебе немає в інтернеті, то тебе немає взагалі» справді актуальний для сучасного телебачення та радіомовлення. Розвиток мультимедійних технологій, трансформації у сфері мережевих комунікацій, поступ нової кіберкультури спонукають телерадіокомпанії до переосмислення сталих парадигм. Вплив інтернету на структуру, зміст, функції телерадіостанцій усе помітніший. Тому в статті йдеться про особливості співіснування інтернет-телерадіостанцій та ефірних телерадіокомпаній, про діалектику телевізійних і радіомовних онлайн та офлайн (тобто не підключених до інтернету) технологій.

Ключові слова: телерадіоефір, онлайн та офлайн мовлення, медіатехнології, глядач, слухач і користувач.

І. Вступ

Телебачення та радіомовлення як види суспільної діяльності формують соціокультурні орієнтири суспільства і є найпотужнішими засобами масової інформації та комунікації, найдоступнішим віртуально-реальним джерелом просвіти, розваги й відпочинку, активними гравцями на ринку електронних медіа, однією з найефективніших платформ творчої діяльності журналіста. Сьогодні в електронній медіаіндустрії функціонують телерадіокомпанії, які мають свої веб-сайти, більшість мовців розміщують програми в інтернеті. Залучаючи інтерактивні технології, телерадіоканали прагнуть бути гнучкими, телерадіожурналісти, інтегруючись до глобальної мережі, прагнуть бути почутими і побаченими. Інтерактивність, блогінг, соцмережева культура – це все шляхи збільшення аудиторії, а, значить, нові аспекти розвитку медіаринку, і, вочевидь, нові форми творчості журналіста.

Інтернет, за словами М. Кастельса, «є тканиною нашого життя» і тим «комунікаційним посередником», який надає змогу спілкуватися багатьом «у визначений час і на глобальному рівні». Сьогодні аудиторія має можливість одержувати миттєву відповідь на свої запити, самостійно та свідомо обираючи те чи інше джерело інформації. Отже, телерадіоконтент повинен відповідати вимогам глядачів, слухачів чи користувачів. Дослідники зауважують, що аудиторія телебачення і радіо з роками змінюється – вона дорослішає, бо молодь надає перевагу, все ж таки інтернету. «Перевагу телебаченню повністю віддають громадяни старше 50 років, тоді як віковий ценз аудиторії інтернет-ЗМІ та соціальних мереж становить 30–40 років. При цьому треба враховувати й те, що нові покоління «інтернетизовані» фактично абсолютно» [1]. Тому телерадіомовлення шукає шляхи оптимізації своєї діяльності, не лише пристосовуючи всесвітню павутину під свою специфіку, а й пристосовуючи себе під сучасні медіареалії.

Телерадіомовлення – це сфера журналістської творчої та професійної діяльності, напрочуд залежна від розвитку технологій, які формують нову медіакультуру та змінюють сформований раніше медіаландшафт. Однією з таких технологій є інтернет. «Як поширення друкованої продукції на Заході створило те, що МакЛюен назвав «Галактикою Гутенберга», так і ми зараз увійшли в новий світ комунікації – Галактику Інтернету. Використання інтернету як комунікаційної системи та організаційної форми останніми роками другого тисячоліття поширюється як вибух», – влучно висловився із цього приводу М. Кастельс [2, с. 2]. Дехто з нас досі пише слово «інтернет» з великої літери, хоча людство вже давно з інтернетом на «ти»: вже у 1958 р. США було створено Агентство передових оборонних дослідницьких проєктів, на базі якого розпочалася пошукова робота у сфері інтерактивної обробки даних. Власне, тоді й стартував інтернет, який неабияк вплинув на формування сучасного комунікаційного простору, зокрема телерадіомов-

лення. Інтернет справді став «тканиною нашого життя», тим «комунікаційним посередником», який дозволяє спілкуватися багатьом «у визначений час і на глобальному рівні» [3, с. 1].

Інтернет сьогодні став ближчим і зрозумілішим. Як свідчить GfK Ukraine – одна з провідних компаній, що здійснює маркетингові та соціальні дослідження, кількість українських інтернет-користувачів постійно зростає. В Україні на 2017 р. інтернетом користуються майже 22 млн користувачів, тобто проникнення інтернету становить майже 65% [4]. Зросла не лише кількість споживачів, збільшився час використання, змінилася й мета. Насамперед, це спілкування в соціальних мережах, електронна пошта, пошук різноманітної інформації, завантаження фільмів та музики, відвідування новинних сайтів, збір матеріалів для навчання, розваги, покупки тощо. Причому інтернет став доступнішим і затребуванішим завдяки впровадженню новітніх комунікаційних технологій [5].

На цьому також акцентують у своїх матеріалах дослідники аудиторії он-лайн-телебачення й радіомовлення. «Велика кількість компактних ноутбуків, більшість сучасних мобільних телефонів та новітня техніка, така як iPod та iPad, дають змогу користувачеві залишатися в новинному середовищі в будь-якій точці земної кулі. А це означає, що аудиторія інтернет-ЗМІ має можливість зростати необмежено. Проте чим більша й різноманітніша аудиторія, тим важче прогнозувати її уподобання й смаки» [6]. Феномен розвитку телебачення та радіомовлення в інтернеті намагаються збагнути вчені різних наукових напрямів: останнє десятиріччя виявилось багатим на розвідки, які висвітлюють інтернет як особливе явище інформаційного суспільства, джерело актуальної інформації, віртуальний архів, банк даних, специфічний засіб електронної комунікації й культури, осереддя творчої самореалізації. У своїх працях науковці характеризують інтернет-спільноти, аналізують культурологічні, етичні, соціальні аспекти віртуальної комунікації, водночас розглядають проблеми інтернет-залежності, негативного впливу інтернет-технологій. Науковці вдаються також до аналізу специфіки використання соціальних мереж, зокрема, для подюсування й поширення медіапроектів, функціонування аудіовізуальних інтернет-медіа, як-от: інтернет-радіо, інтернет-телебачення, проблеми створення телерадіоматеріалів для онлайн-ресурсів, форматної, типологічної, жанрової модифікації медіапродукту, перспектив співіснування ефірних та онлайн-телерадіопроектів тощо. Серед тем є й вузькі, конкретні, присвячені дослідженню телерадіоконтенту, аудиторії інтернету, які, однак, потребують систематизації й комплексного підходу. Втім, серед помітної кількості наукових публікацій про специфіку онлайн-мовлення, яка є характерною для останніх років і загалом цілком виправданою, бо нове завжди потребує узагальнень і порівнянь, все більше з'являється думок про те, що криза супутникового, ефірного, кабельного (тобто офлайн) мовлення дещо перебільшена. Отже, телерадіомовцям важливо вміти поєднувати онлайн- і офлайн-платформи для успішних кампаній на медіаринку.

II. Постановка завдання та методи

Потреба комплексно й багатоаспектно досліджувати специфіку тележурналістики як виду творчої діяльності в масовокомунікативній сфері є завжди, особливо тепер, коли телерадіокомпанії тиражують певні ідеї, доносять їх до аудиторії в якнайдоступніший спосіб, прямо чи опосередковано впливають на масову аудиторію. У цьому якраз і полягає *актуальність теми дослідження*, оскільки інформаційно-комп'ютерний світ, кіберпростір, віртуальна реальність, екранна комунікація нового покоління продукують нові методи спілкування, урізноманітнюють засоби комунікації, принципи функціонування класичного телебачення та радіомовлення онлайн. Змінюється також характер професійної діяльності телерадіожурналіста: інтерактивна журналістика або ж журналістика нових медіа вимагає особливих професійних знань. Тому *метою статті* є виявлення особливостей співіснування онлайн- і офлайн-телерадіомовлення та специфіки творчої діяльності журналіста в умовах мультимедійності й нових медіатехнологій. *Завданнями цього дослідження* став пошук і аналіз подій, фактів та явищ, які доводять, що онлайн- і офлайн-телерадіожурналістика, хоча й мають різні технологічні платформи та цільову аудиторію, усе ж становлять сьогодні певну взаємопов'язану цілісність, охоплюють як індивіда, так і маси, спільно формуючи ознаки сильного і стабільного телерадіобізнесу.

Для визначення місця й ролі онлайн та офлайн-телерадіомовлення в системі українських ЗМК був використаний системний метод, для ідентифікації фактів наявності конкуренції та співпраці онлайн- та офлайн-телерадіопродукту – описово-аналітичний метод, для інтерпретації та окреслення масиву телерадіопрограм, які засвідчують наявність певних тенденцій на телерадіомовному ринку й визначають потенціал системи національного телерадіомовлення в Україні, – контент-аналіз, для розуміння актуальності й необхідності функціонування в Україні онлайн та офлайн телерадіомовлення як єдиної системи, на яку впливають соціальні й ринкові фактори становлення й розвитку, – порівняльний метод.

III. Результати

«Скажіть, який у вашої телерадіокомпанії формат?... І я скажу, наскільки вона успішна» – така типова модель будь-якого маркетингового плану була актуальною ще на початку двохтисячних років. Сьогодні питання звучить інакше: «Скажіть, який у вашої телерадіокомпанії формат і чи є вона в Інтернеті?» Інформаційний простір стає ринком медіатехнологій, які суттєво змінюють ме-

діаланшафт, й успіх мовлення вже залежить від того, скільки кліків отримала телерадіостанція за допомогою смартфонів чи смарт-годинників. Доступ до телебачення і радіо є тепер практично у кожного – чи в кишені, чи у дамській сумочці... Важливим є те, на кого орієнтуватися телерадіокомпаніям – на користувача, який уособлює цільову групу онлайн-мовлення, чи все ще на телеглядача чи радіослухача, які є аудиторією так званого традиційного телерадіомовлення, що на противагу ще називають офлайн, тобто мовлення, «не підключеного до інтернету».

«Інтернет-телебачення буде витіснити традиційне телебачення» [7], – так вважають медіаексперти, зазначаючи, що традиційне телебачення і радіомовлення в їхньому розумінні – це телерадіоприймач, а інтернет-телебачення і радіо – це Smart TV, протокол IPTV, технології Google Chrome Cast, продакшн на кшталт Hromadske.tv/radio, комерціалізація каналів YouTube, цифрове радіо тощо. Однак погоджуються з тим, що ще тривалий час «традиційне радіо (телебачення – *Авт.*) буде. Традиційні радіоприймачі будуть. Просто є в Україні певний феномен буму розвитку онлайн-мовлення» [8].

З появою інтернету телебачення та радіомовлення отримали нову платформу для функціонування – онлайн-мовлення, яка надала змогу розширити мультимедійні можливості телерадіопрограм і розкрити потенціал телерадіомовлення як видів ЗМК, що здатні трансформуватися в нових технологічних умовах у прибуткові та впливові медіаорганізації. Звична для аудиторії «матриця» телебачення та радіомовлення, потрапивши до інтернету, здобуває нові методи подачі інформації й способи привернення уваги аудиторії.

Інтернет-радіо та телебачення є найзначнішими об'єктами цифрових медіа, що швидко змінюються й зміцнюють свою присутність на медіаринку. Ці зміни продиктовані традиційною поведінкою в споживанні телерадіомовлення – слухачі й глядачі шукають в інтернеті необхідний аудіо- й відеоконтент і, як і раніше, не хочуть чи не готові за це платити, однак вимушені це робити. Телебачення та радіомовлення апіорі не може бути безоплатним як і десять, тридцять років тому, так і тепер. Якщо раніше платою за перегляд був теле- чи радіоприймач й витрачена на них кількість кіловатів протягом місяця, потім перехід з аналогового мовлення на цифрове «оцифрував» також і оплату за телерадіосигнал, оплачувалася вартість послуг кабельних операторів і закодованих каналів на супутнику, то сьогодні за бажання якісно переглядати мовлення онлайн-телеканалів і радіостанцій потрібно не лише платити провайдерам за інтернет-сигнал, а й абонплату за можливість користуватися новими аудіо- й відеотехнологіями (IPTV, OTT-сервіс, Tottent-TV, Digital Audio, Video on demand тощо), за допомогою яких можна переглядати телерадіоефір на планшетах чи смартфонах. Телебачення та радіо завжди були і є певною бізнес-моделлю, яка відображає споживчі настрої, бо відкриває для рекламодавців нові грані спілкування із зацікавленою цільовою аудиторією. І якщо телерадіоаудиторія й далі збирається платити за можливість мати вибір, що дивитися та що слухати, то це гарний знак для реклами, бо телерадіомовлення існує в конкурентному середовищі, де є різноманіття брендів і ефективних способів отримати прибуток. Онлайн-радіо і онлайн-телебачення починає приносити прибуток, бо інтернет – це поле для інновацій, творчо-виробничих експериментів, технологічних трансформацій.

Серед тенденцій, характерних для сучасного медіаландшафту, звернемо увагу й на те, що грані між різними типами носіїв, прийнятних для рекламодавців, почали розмиватися, особливо в аудіовідеосекторі. Проїшов час, коли аудіо не є єдиною знаковою характеристикою радіостанцій, а відео – телекомпаній, нові технології запустили радіо й телебачення в комп'ютери, мобільні пристрої та планшети як у режимі онлайн, так і офлайн. Телерадіостанції тепер мультимедійні та конвергентні й мають кілька технологічних способів завоювати аудиторію (слухачів, глядачів, користувачів) – через, наприклад, потоковий аудіовідеосигнал у комп'ютерах, планшетах, смартфонах, смарт-годинниках (тобто онлайн) або через цифровий чи аналоговий телерадіоприймач за допомогою дротового, ефірного, супутникового чи кабельного сигналу (тобто офлайн).

Традиційно телерадіомовлення онлайн та офлайн пропонує різні маршрути до одного й того самого місця призначення – контенту, однак забезпечує помітно різні «поїздки» цими маршрутами для користувачів. Телерадіомовлення онлайн подає контент як бігдата (big data), де користувачі можуть шукати та використовувати вибране аудіо (переважно музику) чи відео (здебільшого розважальні програми) «за запитом», тобто з можливістю за вибором формувати списки відтворення й прослуховувати чи переглядати їх у зручний для себе час. Офлайн-телебачення та радіо пропонує доступ до контенту «за інтересом», тобто коли аудиторія, яка спеціалізується за смаками й потребами, споживає аудіовідеопродукт у реальному часі й місці без можливості впливати на верстку контенту чи створювати власний.

Наприклад, музичний контент на офлайн-телерадіостанціях з музичними форматами має додаткові елементи (новини, погоду, спорт, подорожі тощо), які в онлайн можуть бути окремими сегментами й зорієнтованими на певного користувача «за інтересами». На відміну від офлайн, у межах онлайн-аудіовідеосередовища зазвичай немає додаткового елементу (новин, погоди тощо). Кожна онлайн-платформа пропонує різні способи, за допомогою яких користувач може послухати та завантажити нову музику, причому деякі пропонують списки відтворення музичних файлів у вигляді плей-листа, характерного для офлайн. Оскільки кількість власників план-

шетів і смартфонів постійно зростає, телерадіокомпанія, поєднуючи ефірне й потокове мовлення, отримує додаткову аудиторію за допомогою, наприклад, мобільних застосунків і платформ, які зазвичай інформують менеджерів про збільшення кількості користувачів.

Застосування термінів «радіо» чи «телебачення» у сфері онлайн-мовлення викликає певні суперечності теоретиків і практиків щодо окреслення дефініцій «інтернет-радіо» та «інтернет-телебачення». Ідеться про доцільність використання термінів для позначення всього аудіовідео-контенту, наявного в мережі на сторінках телерадіокомпаній. Одне з тверджень полягає в тому, що радіо та телебачення використовують для онлайн-мовлення технологію потокового мовлення, яка власне й зветься «інтернет-мовлення». Решта, що називається технологією «on demand» («за запитом, на вимогу»), є пропозицією інтернет-аудіо чи відео. Тобто в інтернеті користувач отримує доступ до контенту за допомогою або потокового телерадіомовлення, або послуги on demand. На іншу думку, інтернет-телерадіомовлення – це не лише потоковий сигнал, а й подкастинг, що є продукцією телерадіокомпаній, розміщений на сайті телерадіокомпаній та пропонується користувачам «на вимогу» і є суттєвою часткою інтернет-мовлення станцій.

Щодо потокового мовлення – тут два погляди цілком дотичні, тим більше, що «потокове відео майже зрівнялося за популярністю з традиційним телебаченням» [9]. А от щодо подкастингу від телерадіокомпаній, то тут є певні розбіжності. Справа в тому, що подкасти можуть бути або частиною потокових телерадіопрограм, аудіоматеріалів чи телесюжетів, які розміщені онлайн, або спеціально готуватися для інтернет-сторінки телерадіокомпанії з урахуванням специфіки сприйняття онлайн-контенту аудиторією. Ще одним суттєвим аргументом на користь зарахування подкастингу як контенту інтернет телерадіомовлення є їхній жанровий спектр.

Загалом жанри телебачення й радіомовлення, які функціонують онлайн, стають важливим аргументом на користь поширення в інтернеті теле- та радіопрограм. Дослідники тут переважно солідарні, вважаючи, що базові жанри телебачення й радіомовлення «перекочували в інтернет-журналістику – і в цьому сенсі нічого принципового нового придумати неможливо. Три основних види жанрів: інформаційний, аналітичний і художньо-публіцистичний – нікуди не поділися. Новинна замітка, репортаж, інтерв'ю – це інформація. Стаття – це аналітика. Нарис або фейлетон – це публіцистика. Так було до інтернету – і в принципі все це збереглося. Набувши, природно, нових форм» [10]. Ідеться, передусім, про гіпертекстуальність, мультимедійність та інтерактивність як ключові ознаки жанрів телебачення й радіомовлення в інтернеті, що не змінює концепту функціонування класичних жанрів, а лише розвиває їх за допомогою нових технологій. Тому якщо й відбулися зміни в жанровій структурі при переході з офлайн в онлайн, то лише в контексті візуально-вербальної характеристики окремих жанрів. Ці зміни були викликані специфікою сприйняття телерадіоконтенту онлайн, а також новими можливостями просувати телерадіопродукт. Скажімо, дорогий у виробництві традиційний програмний контент, зокрема телевізійний, який затребуваний аудиторією, можна за допомогою нових технологій «переупакувати, розширювати і пропонувати потенційно більшій аудиторії. Якщо традиційна станція використовує різні платформи, то може ловити слухача всюди: в машині, потім через мобільний телефон, коли він вийшов з машини, потім через комп'ютер – на роботі. Використання цифрових платформ дає додаткові можливості й рекламодавцям...» [11]. Отже, жанрова палітра онлайн-мовлення залежить від того, на якій платформі воно функціонує.

Варто також звернути увагу на трансформації інформаційного телебачення та радіомовлення при переході з офлайн до онлайн. Безперечно, новини – це тип програм, який традиційно має велику аудиторію та завдяки якому телебачення й сьогодні вважають найвпливовішим видом медіа. Але дублювання ефірних інформаційних телепрограм в інтернеті засвідчило те, що формат 20- чи 30-хвилинних випусків новин не має такої самої аудиторії онлайн. Мало того, як зазначає експерт Сергій Моругін, «подальша доля новинного відеоконтенту в інтернеті лишається під питанням. Очевидне розмежування: новини – це текст, а розваги – це відео» [12]. Дослідник також вважає, що офлайн-телебачення «втрачає свою роль як новинне ТБ», і частка інформаційної складової телебачення поступово зникатиме.

Онлайн-технології, до яких варто зарахувати подкастинг, IPTV, RSS-фіди, цифрове мовлення та інші, що безпосередньо пов'язані з WEB 3.0, відіграють сьогодні суттєву роль у формуванні нової телерадіожурналістики, яку так і називають – журналістика 3.0, що є «високоякісним контентом і сервісом, які створюються талановитими професіоналами на технологічній платформі Web 2.0» [13]. Зрештою, WEB 3.0 – це також і журналістика онлайн, зокрема автоматизовані мережі з продукцією телерадіокомпаній, де є професійний контент і, відповідно, цільові користувачі. Інтерактивність набуває творчого аспекту, оскільки йдеться про можливість реальної участі в процесі створення журналістського продукту й навіть безпосереднього впливу на кінцевий результат не лише глядачів у традиційному розумінні, а й користувачів інтернету, які використовують для телеперегляду монітор комп'ютера, екран планшета чи смартфона. Ця світова тенденція [14] не оминула й практики телерадіожурналістики: аудиторія починає формувати «своє телебачення та радіомовлення», тобто створювати власну щодобову сітку мовлення під будні та

вихідні, під настрої і вподобання, зрештою, демонструє можливість самостійно керувати наданим професіоналами відеоконтентом.

Блогова журналістика, яка сьогодні потужно розвивається завдяки інтерактивним можливостям, широко використовує будь-які аудіовізуальні рухомі компоненти для того, щоб привернути увагу телеаудиторії до опублікованої інформації. Загалом блогіву журналістику й вважають нині моделлю версії журналістики 3.0 (чи телерадіожурналістики 3.0), коли на інтернет-сайт завантажуватиметься аудіовідеоінформація із цифрових камер чи мобільних телефонів, як це робить, наприклад, німецька газета «Bild», використовуючи для цього так званих «громадських журналістів», пересічних громадян, які стають своєрідними партнерами для професійних компаній. Таким чином, сьогодні варто розглядати контент телерадіокомпаній у контексті функціонування медіаплатформ, технологічного поєднання переважно електронних ЗМК, коли поряд із професійною телерадіожурналістикою в інтернет-просторі починає нарівні працювати партнерська журналістика. Саме партнерська телерадіожурналістика, коли люди, продукуючи відеоінформацію, вільно нею обмінюються в інтернеті, і є характерною особливістю часу. А, отже, можна говорити про диференційований підхід до розуміння нової журналістської творчості онлайн, коли поряд із журналістами-професіоналами рівні шанси доступу до аудиторії отримують усі, хто ознайомлений із сучасними медіатехнологіями.

Користувачі можуть отримувати послуги онлайн-мовлення двома шляхами: перший – фінансується рекламою, яка є безкоштовною для користувача, однак рекламодавець отримує таким чином доступ до IP-адрес аудиторії для просування свого продукту чи послуг; інший є моделлю підписки, коли абонент щомісячно оплачує доступ до аудіовідеопродукції.

Вибір між рекламою на телерадіомовленні онлайн чи офлайн ніколи не був легким, тому найкраща рекомендація – використовувати обидва варіанти. Разом вони взаємно доповнюють один одного, і телерадіокомпанії розміщують для рекламодавців обидві пропозиції, щоб допомогти їм сформулювати маркетингову стратегію. Однак, коли доводиться обирати щось одне, то онлайн-телерадіореклама вигідна, коли бренд має чітко визначену мікроцільову аудиторію, коли бренд прагне понад усе привести аудиторію на веб-сайт, коли бренд володіє привабливими характеристиками для користувачів, коли бренд передбачає отримати прибуток завдяки онлайн-мультиплікаторам. Офлайн-реклама ефективна тоді, коли бренд орієнтується на масову аудиторію й коли сотні і мільйони людей можна зорієнтувати на бренд. Поза тим реклама в онлайн-телерадіомовленні має певні переваги, оскільки надає змогу провадити додаткові вимірювання та точніше зорієнтуватися на аудиторію. Ще однією перевагою сучасного телебачення та радіомовлення є прагнення до портативності – і смартфони та планшети, безперечно, цьому сприяють. Мобільний характер прослуховування та перегляду пропонує незрівнянні можливості для рекламодавців, які цілеспрямовано виходять на свого клієнта.

У що краще вкладати кошти – в онлайн чи офлайн-мовлення? Для того, щоб дати відповідь на це питання, потрібно спочатку зрозуміти: чому люди слухають радіо чи дивляться телебачення? І як люди слухають радіо чи дивляться телебачення? Спочатку – ЧОМУ? Ефірне чи супутникове телебачення й радіо інформує, розважає, консультує, створює атмосферу на пристрої, які переважно подають сигнал для аудиторії через колонки, динаміки, гучномовці. Отже, ідеться про масову аудиторію. Онлайн-мовлення технологічно передбачає перегляд і прослуховування через персональний комп'ютер чи смартфон з гарнітурою, отже, ідеться про індивідуальне споживання. Щодо того ЯК слухають чи дивляться, то налаштуватися на ефірну телерадіостанцію – це значить приєднатися до спільноти за потребами та інтересами, і зазвичай ефір сприймають фоново, а щодо онлайн – це суто індивідуальний вибір, який здійснюється цілеспрямовано.

Телерадіобізнес сильний тоді, коли онлайн і офлайн-версії взаємопов'язані, бо телерадіореклама тоді охоплює як індивіда, так і маси. Крім того, це також і поєднання технологій, бо до стереозвуку додається, наприклад, 3D онлайн-звук, а до формату Full HD чи роздільної здатності 4K – анімований онлайн-екран. Потоківу телерадіомовлення поєднане з веб-сторінками, що надає змогу одночасно отримувати інформацію з кількох джерел: тексту, відео, фото, аудіо. Тому реклама бренду одночасно як онлайн, так і офлайн, створює ефект постійної присутності, що сприяє проникненню, запам'ятовуваності й викликає очікувані дії аудиторії.

IV. Висновки

Андрій Колодюк, власник онлайн-кінотеатру Divan-TV, розмірковуючи над особливостями медіаринку в Україні, зазначає: «Ми не ділимо наших клієнтів на інтернет- і телеглядачів, для нас це телеюзери. І цієї частини аудиторії традиційне телебачення вже не вдовольняє» [15]. І додає, що телебачення в інтернеті – це однозначно перспектива, однак «інтернет-користувачі звикли дивитися на комп'ютері здебільшого короткі ролики чи фільми». А як же щодо інших форматів телебачення, які становлять програмну верстку ефірного чи супутникового телебачення? За допомогою якої платформи краще переглядати «великоформатні» телепрограми – цифрового мовлення на телеекрані чи потокового на смартфоні, яке збирає лише сім-вісім відсотків глядачів? Тому «смерть ТБ (офлайн. – Авт.) була перебільшена через те, що самі рекламодавці

недооцінили споживання ТБ. Британський приватний мовник ITV здійснив дослідження, яке виявило, що рекламодавці майже на 50 хвилин недооцінили середній час перегляду телевізора «нормальними» людьми» [16], – запевняє керівник дистрибуції компанії TF-1 Фабріс Мольєр.

Ці слова цілком співзвучні з думкою радіоексперта Любові Рогач, яка погоджується, що сьогодні «радіо припиняють сприймати як медіа, що помирає, в якому не можна вигадати нічого нового. Подивіться на 3G: з його появою говорили, що тепер FM-діапазон помре і всі слухатимуть лише інтернет-радіо. Проте цього не сталося. Радіо – такий само комерційний продукт, як і раніше» [17]. І все це завдяки фоновій характеристиці радіо, оскільки потокове радіо також можна активно слухати онлайн, як і ефірне чи супутникове, тобто офлайн. Вага подкастів на радіо зменшуватиметься, оскільки потрібно витратити певний час на їхній пошук, завантаження тощо. «Дешевше» за часом увімкнути в інтернеті стрімлайн та отримувати якісний цифровий аудіосигнал, не відволікаючись від інших справ. Якраз тут і спрацюватиме ще одна базова особливість радіо – оперативність, тому майбутнє потокового радіо можна оцінювати досить оптимістично.

Отже, так званої «війни» між онлайн- і офлайн-телебаченням та радіо, цілком природно, бути не може, хоча нові онлайн-технології поступово забирають в ефірного чи супутникового мовлення аудиторію. Анонсуючи нову версію протоколу BitTorrent, спрямовану на інтернет-трансляцію подій і покликану, за словами розробника, проілюструвати, що традиційне телебачення – це анахронізм, американський програміст Брем Коен заявив: «Моя мета полягає в тому, щоб вбити телебачення» [18]. Однак згодом він додав, що «фізична інфраструктура телебачення неминуче зникне, проте телебачення як модель споживання контенту залишиться». Мабуть, ці слова мають примирити тих, хто войовниче налаштований щодо так званого «анахронічного й традиційного» телерадіомовлення, і тих, хто лояльніше оцінює співіснування онлайн- і офлайн-ефіру.

Майбутнє телебачення та радіомовлення буде багатофункціональним, бо розвиватиметься на багатьох техноплатформах переважно з кольоровими дисплеями, за допомогою яких можна буде «почути» телепрограму й «побачити» радіоефір. І загалом «добра новина» полягає в тому, що як би не змінювалися платформи, які б не відбувалися нові технологічні революції онлайн чи офлайн, завжди актуальним і привабливим для аудиторії буде звуко-зоровий компонент як базова функціональна ознака телебачення та радіомовлення.

Список використаної літератури

1. Сольвар Р. Прощавай телевізор, або Ера інтернету в Україні. 2017. URL: <http://uainfo.org/blognews/1490821274-proshchavay-televizor-abo-era-internetu-v-ukrayini.html> (дата звернення: 01.04.2018).
2. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства; пер. з англ. Київ: Ваклер, 2007. С. 2.
3. Там само, С. 1.
4. В Украине на начало 2017 насчитано 21,6 млн пользователей интернета (2017). URL: <https://promo.semantrum.net/ru/2017/04/21/v-ukraine-na-nachalo-2017-naschitano-21-6-mln-polzovatelej-interneta/> (дата обращения: 01.04.2018).
5. Вишлинський Г. GFK-презентації. 2012. URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120517_imu_vyshlinsky.pdf (дата звернення: 01.04.2018).
6. Рябічев В. Л., Станкевич Г. В., Каранов Є. О. Розвиток інтернет-аудиторії (2000–2011). *Наук. зап. Ін-ту журналістики*. 2011. Т. 45. С. 85.
7. Інтернет-телебачення буде витіснити традиційне телебачення, – експерти. 2014. URL: https://espresso.tv/news/2014/01/08/internet_telebachennya_bude_vytisnyaty_tradyciynne_telebachennya_eksperty (дата звернення: 01.04.2018).
8. Тренінг «Радіо: від аудіо до мультимедіа». Р.Заяць: «Радіо робить людей щасливими». 2016. URL: <http://campusradio.univ.kiev.ua/treninh-radio-vid-audio-do-multymedia-2> (дата звернення: 01.04.2018).
9. Потокове відео наздоганяє за популярністю традиційне телебачення. 2014. URL: <https://ua.korrespondent.net/tech/technews/3415870-potokove-video-nazdohaniaie-zapopuliarnistui-tradytsiine-telebachennia> (дата звернення: 01.04.2018).
10. Сапун О. Жанри інтернет-журналістики. 2016. URL: <https://dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html> (дата обращения: 01.04.2018).
11. Традиційне радіо-адаптація нових платформ. 2017. URL: <http://um.co.ua/8/8-10/8-100258.html> (дата звернення: 01.04.2018).
12. Моругін С. Про сучасні тенденції розвитку медіапростору. 2017. URL: <http://uainfo.org/blognews/1496134533-pro-suchasni-tendentsiyi-rozvitku-mediaprostoru.html> (дата звернення: 01.04.2018).
13. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Web_3.0 (дата звернення: 01.04.2018).
14. Почти 50% европейцев смотрят ТВ-программы в режиме online //Broadcasting// (2007). URL: http://broadcasting.ru/newstext.php?news_id=29916 (дата обращения: 01.04.2018).

15. А. Колодюк: «Наші глядачі – телеюзери, яких традиційне телебачення вже не вдовольняє». 2012. URL: <http://detector.media/production/article/75691/2012-10-08-andrii-kolodyuk-nashi-glyadachi-teleyuzeri-yakikh-traditsiine-telebachennya-vzhe-ne-vdovolnyae/> (дата звернення: 01.04.2018).
16. Власенко В. Нові технології, які вб'ють телебачення. 2017. URL: <https://innovationhouse.org.ua/statti/new-technologies-will-kill-traditional-tv/> (дата звернення: 01.04.2018).
17. Рогач Л. Radio Expert: «У 2016 році реклама на радіо може зрости на 20%». 2016. URL: <http://detector.media/rinok/article/117734/2016-08-12-lyubov-rogach-radio-expert-u-2016-rotsi-reklama-na-radio-mozhe-zrosti-na-20/> (дата звернення: 01.04.2018).
18. Творець торрент-протоколу Брем Коен має намір «вбити» традиційне телебачення. 2012. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/tvoretst_torrentprotokolu_brem_koen_mae_namir_vbiti_traditsiyne_telebachennya/ (дата звернення: 01.04.2018).

References

1. Solvar, R. (2017). Farewell to the TV, or the Internet era in Ukraine. Retrieved from: <http://uainfo.org/blognews/1490821274-proshchavay-televizor-abo-era-internetu-v-ukrayini.html>. (in Ukrainian).
2. Castells, M. (2007). Internet galaxy. Considerations about the Internet, business and society. Kyiv, 2. (in Ukrainian).
3. Castells, M. (2007). Internet galaxy. Considerations about the Internet, business and society. Kyiv, 1. (in Ukrainian).
4. In Ukraine at the beginning of 2017 21.6 million Internet users were counted (2017). Retrieved from: <https://promo.semantrum.net/ru/2017/04/21/v-ukraine-na-nachalo-2017-naschitano-21-6-mln-polzovatelej-interneta>. (in Ukrainian).
5. Vishlinsky, G. (2012). GFK-presentations, available Retrieved from: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/20120517_imu_vyshlinsky.pdf. (in Russian).
6. Ryabichev, V. L., Stankevich, G. V., Karanov, Ye. O. (2011). Internet audience development (2000–2011). *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 45, 85. (in Russian).
7. Internet TV will supplant traditional television – experts (2014). Retrieved from: https://espresso.tv/news/2014/01/08/internet_telebachennya_bude_vytisnyaty_tradyciyne_telebachennya__eksperty. (in Ukrainian).
8. Training "Radio: from audio to multimedia". R. Zayats: "Radio makes people happy" (2016). Retrieved from: <http://campusradio.univ.kiev.ua/treninh-radio-vid-audio-do-multymedia-2>. (in Ukrainian).
9. Streaming video catches up with the popularity of traditional television (2014). Retrieved from: <https://ua.korrespondent.net/tech/technews/3415870-potokove-video-nazdohaniaie-za-populiarnistui-tradytsiine-telebachennia>. (in Ukrainian).
10. Sapun, O. (2016). Genres of Internet journalism. Retrieved from: <https://dni.ru/academ/2016/9/30/351622.html>. (in Russian).
11. Traditional radio adaptation of new platforms (2017). Retrieved from: <http://um.co.ua/8/8-10/8-100258.html>. (in Ukrainian).
12. Morugin S. (2017). About modern trends in media space. Retrieved from: <http://uainfo.org/blognews/1496134533-pro-suchasni-tendentsiyi-rozvitku-mediaprostoru.html>. (in Ukrainian).
13. Wikipedia Free Encyclopedia. Retrieved from: https://uk.wikipedia.org/wiki/Web_3.0. (in Ukrainian).
14. Almost 50% of Europeans watch TV programs in mode online //Broadcasting// (2007). Retrieved from: http://broadcasting.ru/newstext.php?news_id=29916. (in Russian).
15. A. Kolodyuk: "Our gaze-eyed - teleusers, which traditionally TV shows are not satisfied in already" (2012). Retrieved from: <http://detector.media/production/article/75691/2012-10-08-andrii-kolodyuk-nashi-glyadachi-teleyuzeri-yakikh-traditsiine-telebachennya-vzhe-ne-vdovolnyae/> (in Ukrainian).
16. Vlasenko, V. (2017). New technologies, TV broadcasts, available Retrieved from: <https://innovationhouse.org.ua/statti/new-technologies-will-kill-traditional-tv/> (in Ukrainian).
17. Rogach, L. (2016). Radio Expert: "2016 has a lot of advertising on the radios of 20% of the potential of the world". Retrieved from: <http://detector.media/rinok/article/117734/2016-08-12-lyubov-rogach-radio-expert-u-2016-rotsi-reklama-na-radio-mozhe-zrosti-na-20/> (in Ukrainian).
18. The creator of the torrent protocol, Bram Cohen, intends to "kill" traditional television (2012). Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/tvoretst_torrentprotokolu_brem_koen_mae_namir_vbiti_traditsiyne_telebachennya/ (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 11.05.2018.

Гоян В. В., Гоян О. Я. Телерадиовещание онлайн и офлайн: диалектика технологий

Высказывание «если тебя нет в интернете, тогда тебя нет вообще» действительно актуально для современного телевидения и радиовещания. Развитие мультимедийных технологий, трансформации в сфере сетевых коммуникаций, продвижение новой киберкультуры

побуждают телерадиокомпании к переосмыслению постоянных парадигм. Влияние интернета на структуру, содержание, функции телерадиостанций сейчас более существенно. В статье рассматриваются особенности сосуществования интернет-телерадиостанций и эфирных телерадиокомпаний, диалектика телевизионных и радиовещательных онлайн и офлайн (то есть не подключенных к интернету) технологий.

Ключевые слова: телерадиоэфир, онлайн- и оффлайн-вещание, медиатехнологии, зритель, слушатель и пользователь.

Goian V., Goian O. TV and Radio Online and Offline: Dialectics of Technology

Research methodology. The basis of the research consists of the following scientific methods: descriptive and analytical to identify the facts of the existence of competition and cooperation of TV and radio companies online and offline, system method to determine the place and role of online and offline broadcasting in Ukrainian media system, content analysis to interpret and outline an array of TV and radio programs which signify the presence of certain trends on the TV and radio market and determine the potential of the system of national TV and radio broadcasting in Ukraine, comparative method to understand the relevance and necessity of online and offline broadcasting functioning in Ukraine as of a single system which is affected by the social and market factors of formation and development.

Results. Dialectic features of the coexistence of Internet TV and radio broadcasting companies are revealed, due to which online and offline broadcasting today has a certain interrelated integrity, which contributes to the establishment of strong and stable TV and radio business in Ukraine.

Novelty. The following concepts supported: air and online broadcasting are in certain dialectical interconnections, through which television and radio becomes multifunctional, because it evolves on many technoplatforms. TV and radio business is strong when online and offline versions are interconnected, because in such a case the broadcasts cover both the individual and the mass audience. With the advent of the Internet, television and radio received another powerful platform for functioning, which allowed to broaden the multimedia capabilities of TV and radio programs and to reveal the potential of broadcasting as a type of media capable of transforming under new technological conditions into profitable and influential media organizations.

Practical significance. The results of the study can be used for further study of the peculiarities of journalist activities in television air, as well as in online broadcasting.

Key words: TV and radio broadcasting, online and offline broadcasting, media technologies, viewer, listener and user.