



СПЕЦИФІКА ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В ІНТЕРНЕТІ

Супрун О.О., доцент, кафедра МІРЕС, ХНУРЕ
Омельницький А.А., студент, кафедри МІРЕС, ХНУРЕ

Вже сьогодні середньостатистичний користувач Інтернету дивиться безліч відео. Тільки на порталі YouTube.com, згідно з офіційною статистикою сайту, щохвилини користувачі завантажують 60 годин відео, за місяць ресурс відвідують 800 мільйонів унікальних користувачів – кожен дев'ятий мешканець планети. Тому зараз дуже актуальними є питання про виробництво якісного телевізійного контенту для телеканалів соціальних мереж; способи ефективної доставки контенту до цільових груп; їх інтереси та життєві цінності потенційних глядачів; межах маркетингових можливостей телемовлення у соціальних мережах тощо.

На сьогодні найпоширенішими є такі типи соціальних медіа: блоги, мікроблоги, вікі, дискусійні форуми, соціальні мережі, соціальні закладки, соціальні фотосервіси, аудіосервіси, відеосервіси, контактні соціальні мережі. Дати чітке визначення соціальної мережі в Інтернеті нам допомогло вивчення структури найвідоміших і відвідуваних на сьогоднішній день таких ресурсів. Як показує практика більшість порталів схожі за своєю архітектурою: обліковий запис клієнта, мікроблог, група (ком'юніті), система «друзів», медіабібліотеки. Звідси можна вивести робоче визначення соціальної мережі в Інтернеті - це сервіс, портал, основне призначення якого - взаємодія людей у групі чи групах; інтерактивний, розрахований на багато користувачів веб-сайт з чітко опрацьованою системою зв'язків між користувачами. При цьому оновлення та заповнення контенту відбувається за рахунок самих учасників мережі. Сайт є соціальним середовищем з дуже великим ступенем автоматизації, дозволяє користувачам спілкуватися та обмінюватися мультимедійною інформацією.

Слід зазначити, що у сучасному комунікаційному ландшафті соціальні мережі займають особливе місце, з одного боку, залишаючись ефективним засобом міжособистісної комунікації, з іншого - відповідаючи більшості параметрів засобу масової комунікації. У соціальних мережах можливе потокове мовлення, як на традиційному телебаченні. Проте більшість телеканалів у соціальних мережах віддають перевагу нелінійному способу мовлення. Відеоматеріали та програми викладаються на сторінку в соціальній мережі для перегляду в певному порядку, але за бажання глядач може його порушити. Саме нелінійність, властива не тільки телебаченню в соціальних мережах, а й інтернет-телебаченню в цілому, стає головною відмінністю.

Телеканали в контактних соціальних мережах типу Facebook дуже рідко бувають самостійними. Найчастіше вони входять до складу мультимедійного ЗМІ і це диктується самою архітектурою соціальної мережі, можливостями медіасервісів: підключенням до облікового запису зображень, аудіозаписів та



текстових повідомлень. Тобто разом із телевізійними матеріалами такі мережі допускають інтеграцію друкованих матеріалів, фоторепортажів, а також аудіальних повідомлень.

Доступність засобів виробництва та розміщення ТБ-контенту у соціальних мережах призводить до дилетантизму. Низькі бюджети та непрофесіоналізм призводять до того, що в такому телебаченні акцент з відеоряду зміщується на смислове навантаження медіа-контенту та його унікальність. Кінцевий споживач контенту телебачення соціальних мереж - не глядач, а користувач. Таке телебачення має високий ступінь інтерактивності. Крім того, фахівці відзначають взаємодію соціальних мереж та телебачення. Обидва ці явища продовжують існувати паралельно, проте багато користувачів використовують соціальні мережі як додаток до телевізора - інтерактивний майданчик, який традиційне телебачення уявити не може.

Телевізійне мовлення в соціальних мережах має виражену структуру, що складається з кількох взаємопов'язаних елементів: виробнича група (генератори відео-контенту), готовий телевізійний продукт (телевізійна програма, або сюжет), що передає (приймає) центр (соціальні мережі мають високу інтерактивність, тому одночасно служать і для передачі інформації і для зворотного зв'язку споживача інформації з виробничою групою), через передавальний центр контент потрапляє в соціальну мережу, через центр, що приймає (передаючий) (комп'ютер, мобільний телефон і т. п.) споживач отримує доступ до цієї інформації (зв'язок двосторонній, оскільки, як було сказано вище, телебачення у соціальних мережах має високу інтерактивністю, більше, глядач сам може запропонувати свій контент виробничій групі). Також контент може надходити в соціальну мережу не безпосередньо через передавальний центр, а через сервіс відеоподкастинга, який може служити «перехідником» для завантаження контенту відразу в кілька соціальних мереж.

Таким чином, підбиваючи підсумки, можна зробити висновок, що соціальні мережі є зручним майданчиком для створення засобів масової інформації, конкретно - телебачення. Поява телевізійного мовлення у соціальних мережах є наслідком розвитку комп'ютерної та цифрової записуючої техніки та логічним новим (але не єдиним) етапом технічної та функціональної еволюції телебачення загалом.

Список літератури

1. Соціальні мережі як соціальні медіа. https://prezi.com/q_9_6suwfgwh/presentation/.
2. Штурхецький, С.В. (2019). Комунікативний потенціал соціальних мереж в Україні: монографія. Рівне: ТОВ «Овід».
3. Natividad, J. Internet, Social Media Upcoming Tools In Civil Unrest. <http://josemariasison.org/?p=10915>.