

## СЕКЦІЯ 1 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ ІНДУСТРІЇ

### THEORETICAL BASICS OF RESEARCHING THE DIGITALIZATION PROCESS IN THE TELECOMMUNICATION INDUSTRY

Статтю присвячено розгляду теоретичних засад діджиталізації саме в телекомунікаційній галузі. Особливу увагу приділено форматам телевізійних програм та їхнім особливостям; впливу діджиталізації та концепції Web 2.0 на візуальний контент та медіа у цілому; популярності відеохостингу YouTube та споживанню відео в Інтернеті; впливу діджиталізації на традиційні ЗМІ та виклики, які вона ставить перед ними (потреба у візуальному контенті, інфографіці тощо). Дійшли до висновку про те, що Інтернет відкриває перед ЗМІ нові можливості: сприяє розширенню контенту і зони мовлення, дає змогу виданням продовжувати свою діяльність, незважаючи на вимушений відхід з офлайн, а також змушує журналістів опановувати альтернативні способи доставки продукції до свого користувача. ЗМІ еволюціонує, а разом із ним нові форми та методи роботи, які допомагають журналісту якісно передати, що відбувається у його матеріалі, до дрібниць описати характер ситуації, емоції та ін. Сьогодні у роботі ЗМІ є необхідність робити свій унікальний контент, який буде цікавим та несхожим на інші. Кажучи про нову візуальність, можна відзначити, що поступово зображення в різних формах витісняють тексти з мережевого простору. Сприяття візуальних зображень дано людині від природи, тоді як читання текстів необхідно вчитися і прикладати значно більше зусиль. Було визначено, що YouTube сьогодні – це не просто світове відеосховище, де зібрані відеозаписи різної якості, авторів, тем. YouTube – це повноцінний засіб масової інформації, який зміщує новинні стрічки і інформаційні канали в Інтернеті з рядків популярності вниз. Не тільки вільний доступ і широкий спектр інформації приваблює сучасних користувачів, а й особливості візуалізації мовлення. Таким чином, унікальні можливості платформи YouTube щодня сприяють зростанню числа користувачів. Сьогодні інформаційні канали та блоги заміняють звичні газети і новинні випуски на центральних каналах.

**Ключові слова:** діджиталізація, цифрові технології, Інтернет-ЗМІ, медіа, мережа.

The article is devoted to the consideration of the theoretical foundations of digitization in the telecommunications industry. Particular attention is paid to the formats of television programs and their features; the influence of digitization and the concept of Web 2.0 on visual content and media in general; popularity of YouTube video hosting and video consumption on the Internet; the impact of digitalization on traditional mass media and the challenges it poses to them (need for visual content, infographics, etc.). They came to the conclusion that the Internet opens up new opportunities for the mass media: it contributes to the expansion of content and broadcasting area, allows publications to continue their activities despite the forced withdrawal from offline, and also forces journalists to master alternative ways of delivering products to their users. Mass media is evolving, and with it new forms and methods of work that help the journalist to qualitatively convey what is happening in his material, to describe the nature of the situation, emotions, etc. in detail. Today, in the work of mass media, there is a need to create unique content that will be interesting and unlike others. Speaking of new visuality, it can be noted that images in various forms are gradually displacing texts from the network space. The perception of visual images is given to humans by nature, while reading texts must be learned and put much more effort. It was determined that YouTube today is not just a global video repository where videos of different quality, authors, and topics are collected. YouTube is a full-fledged means of mass information, which displaces news feeds and information channels on the Internet from the ranks of popularity down. Not only free access and a wide range of information attracts modern users, but also features of speech visualization. Thus, the unique capabilities of the YouTube platform contribute to the growth of the number of users every day. Today, news channels and blogs replace the usual newspapers and news releases on central channels.

**Key words:** digitization, digital technologies, Internet media, media, network.

УДК: 316.4 + 7.097  
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.64.1>

#### Яковенко А.О.

доктор філософії з соціології,  
доцент кафедри прикладної соціології  
та соціальних комунікацій  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

#### Далецька С.П.

бакалавр із соціології, випускниця  
соціологічного факультету  
Харківський національний університет  
імені В.Н. Каразіна

На зламі ХХ–ХХІ ст. медіасфера зазнала радикальних трансформацій унаслідок комп'ютеризації та масового розповсюдження Інтернету. Це призвело до появи нового сегмента медіаринку та відповідного окремого розділу в журналістиці. Сучасне поле реалізації функцій усіх соціальних інститутів – Інтернет. Рівень проникнення Інтернету є показником економічного розвитку, громадянської активності та

політичної волі суспільства. Появі Інтернет-ЗМІ сприяли розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, упровадження Інтернету в загальноосвітній простір. Також важливим чинником розвитку Інтернет-ЗМІ стала криза друкованих видань, пов'язана з важкими економічними умовами [1].

Світ ЗМІ стрімко трансформується під впливом Інтернету. Це відкриває безліч нових

можливостей, таких як ширша аудиторія, нові формати контенту та стійкість у складні часи. З'являються нові методи журналістики, що роблять матеріали глибшими та цікавішими. Проте в умовах інформаційного пере-насичення ЗМІ змушені конкурувати за увагу аудиторії, створюючи унікальний та якісний контент.

Визначаючи формат як той чи інший спосіб викладу аудіовізуальної інформації, наділений певним набором ознак, ми виявляємо в теле-фірі щонайменше три такі способи. Використовуючи відомі терміни, ми умовно позначили їх як трансляція, адаптація й оригінальна постановка, зв'язавши їх із трьома способами контакту з аудиторією і, відповідно, з трьома родовими категоріями телеморфології: монологом, діалогом, синтезом [6]. Ідеться: 1) про трансляційний (монологічний) спосіб викладу матеріалу і відповідну цьому способу групу трансляційних форматів; 2) про адаптований до телепрограми серійний (діалоговий) спосіб і групу серійних внутрішньопрограмних форматів і, нарешті, 3) про постановний (синтетичний) спосіб викладу матеріалу і групу так званих гіпертекстуальних, кліпових (тих, що виходять за рамки програми, що використовують інтерактивність) форматів [4].

Трансляційні формати вимагають використання відповідної монологічної комунікації аудіовізуальних засобів вираження і таких стилістичних і адресних елементів, властивих трансляції, як реальність (або подібність реальності) теперішнього часу; єдність місця і часу події; спонтанність, миттєвість та імпровізація у веденні програми; причетність до подій аудиторії, ефект присутності і т. д.

Гіпертекстуальність проявляється у взаємодії елементів різних просторово-часових пластів, що знаходяться на території різних телеканалів і навіть за межею справжньої реальності, у певних уявних, віртуальних світах.

Організація телевізійних текстів за принципом гіпертексту стає сьогодні все більш поширеною. «Кліп – це антисеріал» [7]. Це перемога візуального над словесним, стихійного над упорядкованим і нормативним [6]. Організація телевізійних текстів за принципом гіпертексту сьогодні постає вельми популярною. Аудиторія все частіше бере участь у створенні цих текстів за допомогою інтерактивності, що не тільки привносить у телевізійний простір відчуття життя і дає змогу впливати на те, що відбувається, а й порушує лінійність програми. Глядач може впливати на хід екранного змагання (голосування на конкурсі «Євробачення»), комп'ютерної гри, на поведінку ведучих або героїв у кадрі, включаючись у дію, шоу, ток-шоу і т. д.

К.Е. Разлогов убачає у телевізійному просторі поки чотири можливі різновиди гіпертек-

стуальності. Перший пов'язаний із виведенням на екран реклами або всередині передач і фільмів, або між ними. Другий – із багатомановістю самої телепрограми. Третій – зумовлений парадигматичним зв'язком, що існує між різними каналами. Четвертий виникає у ході інтерактивних контактів, які передбачають «одночасне існування певної реальності, яка відбувається паралельно телевізійній програмі» [3, с. 11]. Дійсно, програма на телебаченні розривається то міжпрограмними вставками-вкиданнями інформації; то в результаті безладного переходу глядача з каналу на канал; то за рахунок інтерактивності, коли глядач зустрічається з миттєвою, позаекранною і позаефірною реальністю.

Гіпертекстуальність проявляється у взаємодії елементів різних просторово-часових пластів, що знаходяться на території різних телеканалів і навіть за межею справжньої реальності, у певних уявних, віртуальних світах. І можливості тут убачаються колосальні. Отже, сьогодні часто пишуть про наявність смислової розпливчастості і невизначеності термінів «формат», «жанр», «стиль» у ЗМІ. Але їх не тільки важливо, а й необхідно чітко ідентифікувати. Адекватне сприйняття поняття може стати чинником захисту від маніпуляцій. Захищеність населення від маніпулятивних і деструктивних комунікативних впливів є основою інформаційної безпеки і повинна стати однією з пріоритетних цілей загальнонаціональної інформаційної політики.

Справжній прорив у візуальності в XXI ст. пов'язаний із накладенням трьох аспектів:

1) спрощення техніки – не потрібно возитися з проявниками, закріплювачами, достатньо натиснути на кнопку – і результат отриманий; 2) поява засобів для обробки зображень показує, що ми вже не сприймаємо зображення як копію реальності, надаючи можливість кожному бажаючому внести в неї зміни;

3) канали трансляції – бурхливий розвиток Інтернету дав змогу не просто знімати, а й викладати на загальний огляд свої роботи. Якщо раніше аудиторією аматорських знімків і відео було обмежене коло родичів і знайомих, то зараз будь-який користувач всесвітньої мережі має потенційну можливість стати як героєм, так і глядачем.

Поява ресурсів Web 2.0 стала однією з революційних подій у сучасній історії медіа. Автор терміна Тім О'Райлі вказав на нечіткі межі поняття, але ядром будь-якого визначення Web 2.0 є зміна форми взаємодії користувачів із ресурсами. За своєю суттю концепція Web 2.0 була передбачена в творчості Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі, які сформулювали ідею «різоми». У 1990-ті роки різому ототожнювали з Інтернетом у цілому, сама метафора «всесвітнє павутиння», по суті, є однією з форм різомної струк-

тури, але нині логічніше говорити саме про ресурси Web 2.0 як про втілення ідеї Дельоза і Гваттарі. Якщо в традиційних медіа людям відводиться роль споживачів, які можуть брати участь у створенні контенту тільки своєю увагою/неувагою, то в сучасну епоху вони стають масовим виробником інформації. Своєю чергою, це призводить до появи безлічі форм самовираження, у тому числі й у візуальному середовищі. Із них для аналізу були відібрані чотири форми, дві з яких на даний момент є найбільш популярними, а дві інші – новими і показують певну тенденцію в розвитку Інтернет-візуальності. У 2005 р. був розміщений перший ролик на YouTube, що відкрило епоху Інтернет-відео [3]. Дуже швидко ресурс набуває популярності і після продажу стає частиною корпорації Google, що дає додаткові можливості для розвитку. У результаті YouTube за роки свого існування перетворюється на синонім відео в Інтернеті. Про популярність даного ресурсу свідчить той факт, що він є третім за популярністю сайтом у світі [3], кожен день на нього заходить кілька мільярдів користувачів. Але крім нього в різних країнах існують свої аналоги, які збільшують кількість споживаної візуальної інформації.

Так, згідно з останніми дослідженнями, Інтернет-користувачі витрачають на перегляд відео в мережі добу протягом кожного місяця [5]. Така популярність робить Інтернет-відео потужним інструментом: з'являються люди, які отримують популярність завдяки своїм роликам в Інтернеті. YouTube є точкою перетину професійного і аматорського контенту. Для традиційних медіагравців він набирає величезну вагу як майданчик для поширення своєї продукції: якщо раніше журналісти ретельно ставилися до викладання своїх ефірів у мережу, то зараз рідкісний канал не має свого офіційного представництва на сервісі. Для пересічних громадян це ніби медіаліфт, коли можна з онлайну вийти в офлайн. Так, на багатьох телеканалах виникають навіть спеціальні передачі або рубрики, які знайомлять глядачів ТБ із найцікавішими роликами з YouTube.

У домережеву добу цю роль виконували передачі з домашнім відео, коли люди надсилали відзняті кумедні випадки в надії отримати приз за перемогу в конкурсі. Зараз матеріальна вигода змінилася нематеріальною, і головною винагородою стає сам факт перегляду іншими людьми. Новини на YouTube, на думку сучасних Інтернет-користувачів, представлені в більш живому і «людяному» форматі, ніж традиційне освітлення, пропоноване провідними телеканалами. YouTube найімовірно інтерактивний, він дає змогу користувачам коментувати розміщений контент, спілкуватися з ньюсмейкерами, таким чином, кому-

нікація між аудиторією і провайдером інформації стає по-справжньому двосторонньою, чого і бажають Інтернет-користувачі [2]. Ще однією особливістю сервісу, що споріднює його з різомою, є фактична неосязність. Якщо вимірювати кількісно, то інформація, розміщена на YouTube, перевищує за обсягом усе, що було зафіксовано в книгах. Людина за все своє життя, навіть якщо вона займатиметься цим 24 години і 7 днів на тиждень, не зможе подивитися всі відео, представлені на порталі.

У 2010 р. світ дізнався про Instagram: додаток не тільки спрощував обмін фотографіями між користувачами, а й пропонував набір фільтрів, який давав змогу одним натисканням надати світлинам додаткову естетику [3]. Процес обробки ще більше спростився, тепер навіть не треба взаємодіяти з редакторами зображень.

ЗМІ намагаються не відставати від постійно зростаючої аудиторії, створюючи представництво на даному ресурсі або викладаючи фотозвіти про життя редакції, або ділячись із підписниками новими світлинами. Останнім часом можна виявити зростання популярності в мережі проміжних форм між статичним і рухомих зображенням. Так, другу хвилю популярності переживає GIF-анімація. Наприклад, адміністрація Facebook, яка довгий час була противником цієї форми, дозволила даний тип анімації, чим викликала ажіотаж у користувачів [5].

У підсумку, кажучи про нову візуальність, можна відзначити, що поступово зображення в різних формах витісняють тексти з мережевого простору. Сприйняття візуальних зображень дано людині від природи, тоді як читанню текстів необхідно вчитися і прикладати значно більше зусиль. В умовах великої кількості інформації і дефіциту часу людям набагато простіше дивитися картинку і відео, ніж вникати в зміст написаного. Ми звикли, що у центрі культури знаходиться письмовий текст, але цілком імовірно, що ми спостерігаємо початок нової ери візуальності, своєрідне цифрове середньовіччя, де замість ікон у людей будуть смартфони та планшети. Візуальність в Інтернеті ставить перед традиційними ЗМІ низку непростих питань. Логіка більшості редакцій виходить зі створення тексту для читання, навіть телевізійні передачі базуються на написаних сюжетах, тому спостерігається явне відставання від запитів публіки.

Але гонитва за смаками споживача призводить до руйнування культуротворчої ролі ЗМІ: випускаючи цікаві та значущі матеріали, редакція буде здатна зацікавити людину не просто розгляданням картинок, а й читанням. Цілком можливо, що бурхливий розвиток мережевих технологій призведе до ситуації, коли звичне для нас уявлення про журналістику зникне

або вельми значно трансформується. З'являються якісні синтетичні та інтерактивні жанри, які будуть побудовані не просто на предстворенні різного типу контенту, як припускає конвергенція, а на з'єднанні їх у такий собі мікс. І в найближчому майбутньому ЗМІ будуть нагадувати скоріше комп'ютерну гру, ніж газету або телебачення. Щодня Інтернет-комунікації заволодівають усе більшою кількістю користувачів мас-медіа, використовуючи у своїй роботі різні прийоми: стрічки новин, сайти, онлайн-мовлення, форуми, чати, електронну пошту і т. д. І не дивно, що на даний момент електронні ЗМІ є найбільш повними, оперативними та доступними джерелами інформації і засобом масової комунікації. Логічним є те, що сучасна масова аудиторія значно відрізняється від своєї попередниці, що яскраво проявляється у використанні альтернативних каналів інформації ЗМІ.

Саме покоління Міленіуму сприяло різкому підйому електронних ЗМІ та призвело до появи абсолютно нових видів поширення інформації. Одним із улюблених засобів масової комунікації сучасних користувачів останнім часом прийнято вважати не зовсім звичний сайт, канал або новинну стрічку. Величезна кількість користувачів мережі Інтернет знаходяться в просторі найвідомішого світового відеохостингу YouTube. Слово YouTube – складне слово, перший компонент якого – американський жаргонізм (tube – труба або телевізор), перекладається українською мовою як «ваш телеканал» [5].

Для багатьох користувачів, особливо молоді, YouTube замінює сучасне телебачення (наприклад, канали «Кіносалони», «Новинки кіно і мультфільмів», «Корпорація фільмів»). Або ж канали, повністю присвячені контенту телевізійної версії, такі як «1 + 1», «ТСН», «5 канал» і т. д. У даному відеохостингу користуватися архівами каналів набагато зручніше, ніж у пошуковій мережі. Сьогодні на YouTube нерідко відбуваються онлайн-трансляції концертів, лекцій та практик, які користувачі сервісу дивляться вже в прямому ефірі. Для того щоб мати доступ до прямих трансляцій, досить увійти в розділ «Прямий ефір», де перед користувачем постає зв'язка каналів. У ній підібрано мовлення як ТВ-каналів, так і каналів блогерів. Сьогодні YouTube – це відеохостингова компанія, що надає користувачам послуги зберігання, доставки та показу відео. Користувачі можуть завантажувати, переглядати, оцінювати, коментувати, відправляти повідомлення і ділитися тими чи іншими відеозаписами. На сайті представлено фільми, музичні кліпи, трейлери, новини, освітні передачі, а також відеозаписи, включаючи відеоблоги, слайд-шоу, гумористичні відеоролики та ін. За даними журналу «Тиждень», у квітні

2020 р. 12% аудиторії сервісу, або близько 100 млн осіб, становили вихідці з пострадянського простору [7]. Судячи з останніх даних, серед аудиторії YouTube переважають люди у віці від 18 до 34 років.

YouTube сьогодні – це не просто світове відеосховище, де зібрані відеозаписи різної якості, авторів, тем. YouTube – це повноцінний засіб масової інформації, який зміщує новинні стрічки та інформаційні канали в Інтернеті з рядків популярності вниз. У відеохостингу представлені «Новини», де зібрана найцікавіша, а головне – актуальна інформація з усіх куточків світу. У лічені секунди на порталі з'являються випуски новин з усіх центральних каналів, які відрізняються за ступенем актуальності і важливості для аудиторії. Наприклад, у добірці «Головні новини» зібрано кращі новини з каналів за останню добу.

Окрім того, усі новини поділені на тематичні розділи: «Новини спорту», «Новини шоу-бізнесу», «Світові новини», «Новини України» і т. ін. Тобто кожен користувач може підібрати новини для себе, виходячи зі своїх інтересів і пріоритетів, не витрачаючи час у довгих пошуках на різних сайтах або ТБ-каналах. Користувач вибирає свій канал, підписується на нього й отримує потрібні йому факти і події щодня, без витрачання часу та додаткових коштів. Після перегляду вибраного відео користувачеві надається низка інших відео, узагальнених за вибраною темою і зібраних із різних каналів YouTube. Даний прийом отримав назву «розумної збірки», що спрощує пошуки різних думок і бачень проблеми по одній темі. Окрім того, ще одним плюсом YouTube є прямі трансляції як із центральних каналів, так і з каналів блогерів. Необхідно врахувати, що новини в блогах відрізняються безпосередністю мовлення і відсутністю будь-якої цензури, огляди важливих подій деяких блогерів можуть бути кориснішими і набагато змістовнішими за спеціальні розслідування центральних телевізійних каналів. Не тільки вільний доступ і широкий спектр інформації приваблює сучасних користувачів, а й особливості візуалізації мовлення. Унікальні можливості платформи YouTube щодня сприяють зростанню числа користувачів. Сьогодні інформаційні канали та блоги замінюють звичні газети і новинні випуски на центральних каналах.

Мультимедійність має на увазі надання інформації у різних форматах, тобто можливість передачі повідомлень у різних знакових системах: вербальної, графічної, звукової, фото, відео та анімаційної. Це дає більш повну можливість для участі в інформаційному обміні і полегшує сприйняття інформаційного контенту. Багато редакцій намагаються успішно поєднати ці якості у своїй роботі, надаючи аудиторії текстову, аудіо-, фото- і відеоінфор-

мацію. Ці можливості створили нову тенденцію, яка характеризується обслуговуванням аудиторії в усіх формах. Модель редакції, яка обслуговує аудиторію на всіх платформах, отримала назву «конвергентна редакція».

Появі Інтернет-ЗМІ сприяли розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій, упровадження Інтернету в загальноосвітній простір. Також важливим чинником розвитку Інтернет-ЗМІ стала криза друкованих видань, пов'язана з важкими економічними умовами. Інтернет-ЗМІ (також web-ЗМІ, онлайн-ЗМІ) – рід ресурсів в Інтернеті, які виконують функції засобу масової інформації. ЗМІ в Інтернеті, так само як і традиційні медіа: газети, телебачення, радіомовлення, виробляють інформацію, створювану з певною періодичністю журналістським колективом, яка відображає життя суспільства. Функції ЗМІ в Інтернеті співвідносяться з класичними функціями традиційних ЗМІ, але специфічні в силу технічних можливостей Інтернету. Функції Інтернет-ЗМІ, з одного боку, зберігають властивий усім ЗМІ зміст, а з іншого – набувають специфіку, зумовлену середовищем. У мережевих ЗМІ особливого сенсу набуває комунікативна функція. В Інтернет-ЗМІ на відміну від традиційних ЗМІ найбільш успішно здійснюється двостороння модель комунікації. Читач Інтернет-ЗМІ – це не тільки одержувач інформації, а й повноправний учасник інформаційного обміну. Спілкування відбувається в режимі реального часу в одному і тому ж комунікативному середовищі. Наприклад, додаткові комунікативні функції сайтів

дають змогу влаштовувати обговорення теми, брати участь в опитуваннях і рейтингах популярних тем.

Таким чином, журналістська діяльність у соціальних мережах дає змогу, з одного боку, досягти цілей, яких не можна досягти іншими засобами, а з іншого – охопити додаткову аудиторію, яка може залишитися осторонь у разі використання інших методів медіакомунікацій.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Амундсен К. Жінки та американська демократія. Більшість, яку змушують мовчати. 1976. 172 с.
2. Галецька О.В. Дослідження тенденцій та перспективних тематичних напрямків української журнальної періодики. *Збірник наукових праць Могиллянської школи журналістики НаУКМА*. 2010. 95 с.
3. Женченко М.І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. Т. 49. С. 142–146.
4. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика. *Вища школа*. 2017. 231 с.
5. Кривошея Г.П. Журналістика: поняття, терміни : навчальний посібник. Київ : КиМо, 2004. 205 с.
6. Нетреба М.М. «Екстремальна» журналістика на телебаченні: етичний аспект. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2016. № 3. С. 114–118.
7. Нетреба М.М., Непомняща К.А. Робота журналіста в екстремальних ситуаціях. *Соціальні комунікації*. 2016. № 1(25). С. 93–98.
8. Тимошик М.С. Видавнича справа та редагування : навчальний посібник. Київ : Ін Юре, 2004. 224 с.