

документообігу на розвинутих корпоративних підприємствах, а також — дистанційного навчання в освітній галузі завдяки впровадження нових стандартів обробки інформації комп'ютерними засобами електронних мереж для широких кіл користувачів.

Перспективами подальших досліджень може бути детальніше вивчення стандартів дистанційної освіти та засобів удосконалення інтерфейсів.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Рейтинг CMS решений для Интернета [Электронный ресурс] : сайт журнала LiveBusiness. — Режим доступа: <http://www.livebusiness.ru/news/6819/>*
2. Трусов А. Ф. *Microsoft SharePoint Server 2007. Организация общего доступа и совместной работы / А. Ф. Трусов. — СПб. : Питер, 2008. — 315 с.*
3. Брайен Поузи. *Безопасность SharePoint: Основы безопасности развернутого SharePoint [Электронный ресурс] : сайт журнала TechNet Magazine. — Режим доступа: <http://technet.microsoft.com/ru-ru/magazine/ff625837.aspx>.*
4. *Официальный портал Microsoft для образовательных учреждений [Электронный ресурс] : Официальный сайт Microsoft education в России. — Режим доступа: <http://www.microsoft.com/rus/education/slkl/Default.aspx>.*
5. *SharePoint Learning Kit позволил организовать дистанционное обучение в формате SCORM в Уральском государственном университете им. А. М. Горького [Электронный ресурс] : сайт журнала ИТ-контент. — Режим доступа: <http://www.itcontent.ru/archives/case/urgu-scorm-sharepoint>.*
6. *Дистанционное обучение Бизнес-школы Гарвардского университета будет осуществляться с использованием белорусского решения на базе SharePoint. [Электронный ресурс] : сайт журнала ИТ-контент. — Режим доступа: <http://www.itcontent.ru/archives/it-news/barvard-sharepointlms>*
7. *Проблеми впровадження дистанційної освіти в Україні: [Електронний ресурс] : сайт віртуального університету міністерства фінансів України. — Режим доступу: <http://edu.minfin.gov.ua/LearningProcess/RemoteEducation/>*

Надійшла до редколегії 17.10.2011 р.

УДК 621.397.743:004.738.5

Є. С. БОЙЦОВ

### АДАПТАЦІЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ В СЕРЕДОВИЦІ ІНТЕРНЕТ

*Розглядаються основні причини, особливості й умови адаптації ТВ-контенту в середовищі Інтернет на прикладі ТВ-продуктів різних типів.*

**Ключові слова:** Інтернет, ТВ-контент, ТВ-продукт, адаптація ТВ-контенту, мультимедіальність, інтерактивність.

*Рассматриваются основные причины, особенности и условия адаптации телевизионного контента в среде Интернет на примере телевизионных продуктов различных типов.*

**Ключевые слова:** Интернет, ТВ-контент, ТВ-продукт, адаптация ТВ-контента, мультиканальность, интерактивность.

*The article concerns the principal causes, peculiarities and conditions of adaptation of television content in the Internet environment on the example of TV products of various types.*

**Key words:** Internet, TV content, TV product, adaptation of TV content, multichannel, interactive.

Розвиток Інтернет-технологій зумовлює глибокі трансформації в сучасній культурі. З їх розвитком пов'язаний і швидко розширюваний телекомунікаційний простір. За аналогією з раніше існуючими формами масової комунікації утворюються нові, що надають користувачам додаткові можливості доступу до інформації. Історичний погляд на останнє десятиліття підтверджує як інтенсивність розвитку технологій в галузі Інтернет-комунікацій, так і зростання попиту споживача.

Виникнення електронної преси можна вважати важливим етапом формування інтерактивного інформаційного простору. Інтернет-журналістика пройшла досить складний шлях інтеграції в електронне середовище від дублювання друкованих текстів до написання безпосередньо Інтернет-текстів і формування певних правил, які, втім, формуються понині. І, нарешті, Інтернет-телебачення, яке, незважаючи на досить «юний» вік, набуває високої популярності серед користувачів Інтернету. Говорячи про телебачення, слід відзначити тенденцію, подібну до інтеграції друкованих ЗМІ. Перші кроки Інтернет-телебачення — ретрансляція або трансляція в прямому ефірі власне телевізійного контенту. Проте досвід засвідчив: недостатньо обмежуватися дублюванням ефірного сигналу — екранний продукт обов'язково має бути адаптований до всесвітньої мережі. Незважаючи на доволі активне зростання інтерактивного телебачення, Інтернет-каналів, що надають дійсно якісний продукт, не так уже й багато, тим більше в межах України. Це в першу чергу можна пояснити відсутністю ґрунтовної теоретичної бази.

Актуальність дослідження для України зумовлена кількома причинами. По-перше, ринок Інтернет-телебачення в нашій країні тільки починає розвиватися. Ще не так багато Інтернет-каналів, які надають якісний екранний продукт. А Інтернет-версії всеукраїнських каналів (1+1, Інтер, ICTV та ін.) обмежують мовлення лише ретрансляцією ефірного контенту. Проте галузь досить перспективна, отже, слід очікувати виникнення нових конкурентоспроможних компаній у цьому сегменті ринку. По-друге, розробка Інтернет-технологій відбувається швидше, ніж люди встигають усвідомити свої нові можливості. А недостатньо розроблена теоретична база лише посилює цю позицію. Саме тому необхідно приділити особливу увагу питанню адаптації телевізійного контенту в середовищі Інтернет. Це питання стає важливою темою як для дослідників у галузі культурології та телебачення, так і для практиків телебачення.

Дослідження ускладнюються недостатньо розробленою теоретичною базою. Дослідження з теорії телебачення В. Сапака, А. Юровського,

В. Михалковича й інших теоретиків телебачення обмежуються саме телевізійним контентом, проте контекст заявленої теми набагато ширше. Безумовно, це питання неодноразово висвітлювалося, зокрема в працях О. Гарматіна і Р. Споришева. Однак у цих дослідженнях проблема розглядається в дещо іншому ракурсі. Основними джерелами дослідження слугували контенти вітчизняних та зарубіжних каналів, зокрема 1+1, Інтер, ТНТ, BeSkyBe та ін.

Об'єктом дослідження є процес адаптації телевізійного контенту до середовища Інтернет. У роботі розглядається безпосередньо телевізійний продукт, створений певною групою фахівців для цільової аудиторії. Це важливе зауваження, оскільки під телебаченням у середовищі Інтернет часто розуміють будь-яке відео, розміщене у всесвітній мережі і надане для перегляду, що, на наш погляд, є помилковою думкою.

Предмет дослідження — ТВ-контент у рамках процесу адаптації.

**Мета** дослідження: розглянути основні причини, особливості та умови адаптації ТВ-контенту в середовищі Інтернет на прикладі деяких ТВ-продуктів різних типів.

Досягнення мети підпорядковується вирішенню таких завдань:

1. дослідити причини адаптації ТВ-контенту;
2. проаналізувати особливості процесу адаптації;
3. визначити роль та значення адаптації;
4. розглянути новий формат як новий культурологічний сенс;
5. обґрунтувати отримані результати.

ТВ-контент (від англ. content — зміст) — інформаційно значуще наповнення телевізійного каналу мовлення, що має визначений формат. Одразу слід розмежувати поняття ТВ-контенту і ТВ-продукту, оскільки обидва терміни використовуються в дослідженні. Під телевізійним продуктом розуміється цілісний, завершений екранний продукт, що має певну композиційну структуру, інформаційну значущість і який формує ТВ-контент як його найменша одиниця.

Інтернет у дослідженні розглядається як інформаційно-комунікаційне середовище, яке з урахуванням певних якостей і характеристик сприяє існуванню телевізійних продуктів. Якщо Інтернет вважати засобом комунікації, який не зводиться до передачі фактичних відомостей, але пов'язаний з передаванням думок, розпоряджень, гіпотез, запитань, різних знань та ін., воно (інформаційне середовище) є невід'ємним елементом культури, тож саме цей аспект є пріоритетним. Таким чином, соціально-культурні аспекти інформаційного середовища Інтернет пов'язані з його значенням у поширенні знань, а інформаційно-технологічні аспекти — зі здатністю зберігати, обробляти та поширювати інформацію [7]. В дослідженні Інтернет розглядається як в інформаційному, так і в соціально-культурному аспектах.

Згідно з визначенням терміна у філософському словарі, адаптація — це особлива форма відображення системами впливів зовнішнього і внутрішнього середовища, що полягає в тенденції до встановлення з ними динамічної рівноваги. Така рівновага забезпечує гармонійне співвідношення системи з її внутрішнім і зовнішнім середовищем, а також розвиток цієї

системи [3, с. 9]. У такому разі під адаптацією ТВ-контенту розуміють пристосування телевізійних продуктів до умов нового середовища. Однак цей процес не слід розглядати лише як супутній переходу ТВ-продукту із одного інформаційного простору в інший. Значна частка зарубіжного Інтернет-телебачення — канали, що не мають аналогового ефірного мовлення. Продукт, який вони пропонують споживачеві, одразу розробляється для середовища Інтернет з урахуванням вимог останнього. Таким чином, слід говорити про адаптацію, як про процес формування якостей продукту на основі форматного телевізійного продукту, що відповідають умовам нового середовища.

Уже неодноразово відзначалося, що тип сучасної культури дуже швидко і безповоротно змінюється з так званої «гутенбергівської» епохи на епоху екрану. Тобто саме «екранність», а не книжковий текст стає домінуючим матеріальним носієм інформації [8, с. 20]. Певна частина цієї культури — це саме аудіовізуальні продукти, зокрема телевізійний контент. Власне з розвитком телебачення формуються нові сенси сучасної культури, нові принципи взаємовідносин між соціальними групами, окремими індивідами. Перш за все сучасна екранна культура характеризується стрімкими темпами розвитку. Телевізійні форми за невеликий час в історичному розумінні докорінно змінили уявлення про можливість соціуму. Все, що було недосяжним через неможливість долати великі відстані за короткий час, телебачення наблизило до глядача настільки, наскільки це було можливо. Проте наразі телебачення у звичному розумінні починає втрачати свої позиції перед своїм молодшим братом — Інтернет-телебаченням.

Власне мережа Інтернет у буквальному сенсі слова втягує у свої тенета численних користувачів, при цьому багато в чому видозмінюючи стереотипи їх світосприймання і спосіб життя. Глобальна мережа створює умови для формування віртуальних спільнот, генерує текстові формати нового типу, стирає межі між державами, елімінує відстані, що роз'єднують людей і, зрештою, вибудовує навколо себе специфічну форму культури — кіберкультуру [8, с. 21]. Маючи такий потенційний запас, інтерактивне середовище надає нове втілення більшості засобів масової комунікації, зокрема телебаченню. Тож інтеграція телевізійних форм у мережу Інтернет розкриває внутрішній потенціал екранних продуктів, який понині неможливо було розкрити через обмеження каналу мовлення форматного телебачення. Стосовно ж формату Інтернет-телебачення слід зауважити, що його існування зумовлене виключно розвитком сучасних технологій та безпосередньо залежить від розробок у галузі.

Таким чином, процес адаптації телевізійного контенту можна пояснити щонайменше двома причинами. По-перше — високим соціальним попитом на поширення інтерактивного простору з метою задоволення потреб суспільства. Потреби аудиторії зростають, а потенціал мережі Інтернет сприяє реалізації основних типів потреб людей: у спілкуванні, пізнанні, розвагах тощо; по-друге — вимогами формату Інтернет-телебачення, котрий у цьому разі є причиною і одночасно умовою адаптації.

Аналіз особливостей процесу адаптації ТВ-контенту неможливий без попереднього порівняльного аналізу двох середовищ. Отже, розглянемо власне телевізійний формат та його Інтернет-аналог. У процесі пізнання людиною навколишньої дійсності телебачення відіграє важливу роль, оскільки телевізійний продукт може являти собою точну модель емпіричного світу. Ймовірно, саме ця властивість пояснює таку важливу роль, яка належить телебаченню в сучасному суспільстві. Неодноразово висловлювалася думка про те, що, вступаючи в контакт з екранним продуктом, глядач стає ніби співучасником подій, що відбуваються на екрані, більшою чи меншою мірою для різних видів екранних продуктів. У своїй праці «Про сутність телебачення» Михалкович В. І. так описує особливості власне телевізійного формату: «Суттєва відмінність ТБ від інших засобів інформації і полягає в тому, що все онтологічно та просторово далеке ТБ зробило близьким, наблизивши на відстань погляду, що дозволяє оптично «обмацувати» побачене, милуватися і насолоджуватися ним» [5].

Говорячи словами Михалковича, телебачення «дарує всебачення». Воно здатне показати все, що відбувається на земній кулі. Але тільки показати. Розглядаючи важливу міфологічну складову телебачення, власне «всебачення», Михалкович далі пише: «Якщо трансценденцію можна імітувати — хоча б графічно, то абсолютно неможлива імітація властивості, нерозривно пов'язаної з божественною телестезією, — дієво втручатися в те, що відбувається. Отже, телебачення ґрунтується на різкій та драматичній суперечності: з одного боку, воно дарує всебачення, чим зрівнює з богами людину біля приймача, з іншого — підкреслює аж ніяк не божественну обмеженість її можливостей» [5]. У певному сенсі телебачення компенсує таку обмеженість залученням глядача до перебігу подій за допомогою телефонного зв'язку, sms-повідомлень, поштових листів та іншого. Однак через свої іманентні властивості вимушене залучати засоби інтеракції, що виходять за рамки власне телевізійного середовища. Так, наприклад, інтелектуальна гра «Що, де, коли» в принципі побудована на змаганні команди знавців з глядачем, котрий мав надіслати листа із запитанням. Інший приклад — популярні нині шоу, наприклад «Танці з зірками», де долі учасників вирішують глядачі за допомогою sms-голосування.

Ще одна обмеженість телефіру пов'язана з категорією часу. Хоча телебачення і оперує умовним часом та простором, проте, ефір існує саме в емпіричній дійсності. Тож глядач обмежений у дії — неможливі маніпуляції із часовими відрізками. Він ніби стає «заручником» ефіру, не маючи можливості отримувати конкретну інформацію в конкретний момент часу. Єдина альтернатива — вибір каналів, однак, і це лише імітація, адже кожен канал базується на сформованій програмній таблиці.

Всі обмеження телевізійного формату перш за все пов'язані з характеристиками каналу, по якому відбувається надсилання інформації, зокрема з його нездатністю організувати двосторонній спрямований зв'язок. Надсилання інформації можливе лише від мовника до споживача. У цьому сенсі модель Інтернет-телебачення являє собою простір, що вивільняє потенціал, закладений у екранному продукті. Завдяки своїй структурі Інтернет-сере-

довище використовує канали, основна характеристика яких — мультиканальність. Тобто характеристики каналу дозволяють організувати багатосторонній зв'язок між елементами структури. Домінує саме діалогова спрямованість взаємин інформації із партнером — інформаційний потік може реагувати на дії глядача, таким чином односпрямовані взаємини переходять на вищий рівень багатоспрямованих відносин. Тому модель Інтернет-телебачення можна подати так: глобальне поширення, конвергенція, мультиканальність, багатомовність у рамках одного мовника, необмежений архів інформації, додаткові сервіси, персоналізація мовлення, низьковитратний технологічний ланцюг, інтерактивність [3]. Телебачення в такій формі приводить до зміни взаємин між одиницями структури, визначає новий характер організації контенту і спосіб доступу до нього. Із цим пов'язаний ще один важливий аспект, зокрема телевізійний контент, інтегрований в інтерактивне середовище, стає частиною Інтернет-контенту. Тобто не існує сам по собі, а вступає в складні взаємини з усім наповненням веб-сторінки. Аудіовізуальний ряд може доповнюватися текстовою інформацією. Можливе одночасне існування декількох мовних джерел у площині одного екрана. Розглянемо як приклад Інтернет-версію проекту «Дом-2». Користувачі мають можливість не тільки переглянути певну інформацію, але й прокоментувати побачене, обговорити подію з іншими користувачами, отримати додаткову інформацію про учасників та творців, а також поспілкуватися з ними в режимі он-лайн, причому все це в межах одного простору.

Один з найважливіших аспектів полягає в тому, що інтерактивне телебачення надає людині можливість вибору, а це, у свою чергу, пробуджує її емоційну активність і персоніфікує надіслану інформацію. Таким чином, слід відзначити, що характеристики каналу середовища Інтернет породжують нові культурологічні й естетичні смисли, виховують глядача нового розряду — більш активного і менш обмеженого в можливостях.

«Тепер глядачеві буде надана можливість самому переривати перегляд у зручному для нього місці, продовжувати його звідти, звідки він сам вважає за потрібне, подібно до того, як робить людина, читаючи великий прозовий твір. Це вплине і на характер драматургії, на способи побудови сюжетів. Можуть виникнути й своєрідні фільми-ребуси, коли глядачеві пропонуватиметься самому скомпонувати між собою епізоди так, щоб вони склалися в послідовність, що становить закінчену сюжетну частину фільму, тільки після цього глядач матиме змогу дивитися фільм далі. Одним словом, Інтернет-телебачення неодмінно вивільнить нові, дуже несподівані творчі перспективи для екранних видів мистецтва» [4]. Інтернет-телебачення надає телеглядачеві найімовірніші можливості активної участі в телепередачах. Відповідаючи на запитання, заповнюючи анкети та використовуючи інші запропоновані форми зворотного зв'язку, глядач має безпосередній вплив на розвиток сюжету передачі. Він може виставити для участі в шоу свій віртуальний образ або навіть стати співавтором, обираючи декорації, ведучого і варіанти розвитку сценарію передачі або фільму. Поєднуючи можливості персонального та інтерактивного телебачення, можна дивитися, наприклад, програми новин, скомпоновані за своїм смаком.

Слід зазначити, що Інтернет-телебачення є своєрідним продовженням форматного телебачення у звичному сенсі. Його виникнення не можна розглядати як самостійне явище, що не має аналогів, але тільки як результат саме інтеграції телевізійного контенту. Тут ми маємо справу з пристосуванням власне телевізійних форм до умов нового середовища. У цьому сенсі роль адаптації полягає у формуванні такого екранного продукту, який би зміг задовольнити потреби аудиторії та відповідати формату Інтернет-мовлення.

Візьмемо, наприклад, інформаційний випуск новин, який у звичному телевізійному форматі являє собою добірку окремих сюжетів, згрупованих у суцільний блок. Короткий анонс надає загальне уявлення про зміст випуску, після чого лінійно викладається інформація. Добірка інформаційних сюжетів формує послідовність, нерозривно пов'язану з лінійним часом. У цьому варіанті глядач позбавлений можливості отримувати точковий доступ до конкретної інформації. Такий випуск у версії Інтернет-телебачення стає інакшим. По суті, він перестає бути блоком. Кожен сюжет стає самостійним елементом, доступ до якого організується не лінійно (горизонтально), а точково, вертикально. Тобто взагалі втрачає сенс поняття «випуск». Сюжети поповнюють контент в міру виникнення інформаційного приводу, не очікуючи запланованого часу в програмній таблиці. А глядач має право сам вибирати конкретно необхідну йому інформацію, економлячи при цьому час, який при ефірному мовленні він міг витратити на перегляд усього блоку.

Телевізійна служба новин телеканалу «1+1» надає користувачам Інтернету так званий змішаний тип мовлення. Тобто глядач має можливість переглянути інформацію як у запланований ефірний час, так і незалежно від нього. В останньому випадку редактори організують контент таким чином, що мати доступ до інформації можна за допомогою пошукової системи або системи сортування за датою, темою, автором тощо. При цьому кожен окремих сюжет супроводжується текстовим блоком, який містить стислу інформацію про подію, основні його позиції та стислий виклад проблеми.

Важливо відзначити зміну категорії часу як елементу формату. У інтерактивному середовищі час набуває нових смислів й здатний вище розкрити потенціал, закладений у продукті. Прикладом можуть слугувати Інтернет-версії реаліті-шоу. Життя, що триває в межах знімального майданчика, виходить за межі ефірного часу, виділеного для трансляції шоу. Необхідно максимально стиснути емпіричний час, щоб втиснути його в клітинку програмної сітки. Але величезна частина матеріалу залишається недоступною для глядача. Тому, незалежно від лінійного часу, простір Інтернет здатен дати Інтернет-користувачам те, чого позбавлені телеглядачі.

Так, можливостями Інтернет-середовища досить успішно скористалися творці відомого шоу «За склою». Увесь той матеріал, що неможливо надати телеглядачеві, було розміщено на сторінках Інтернет-версії реаліті-шоу. Як зазначає у своєму дослідженні А. Гарматін, за дев'ять днів сайт програми «За склою» мав третє місце в рейтингу «Rambler's Top100», поставивши таким чином рекорд швидкості зростання популярності ресурсу в

Рунеті. Реаліті-шоу органічно втиснені в концепцію інтерактивного телебачення. Тисячі Інтернет-користувачів дивилися програми «За склою», «Останній герой», «Фабрика зірок», а організатори не тільки забезпечили мовлення через Мережу, а й улаштували продаж речей учасників через Інтернет-аукціон [1].

Інший показовий приклад — пристосування екранного продукту на рівні просторової організації матеріалу. Екранний твір є продуктом діяльності певної групи фахівців і демонструється на екрані як остаточно сформований. Глядач бачить екранний продукт таким, яким його бачать творці. І знову інтерактивне середовище пропонує споживачеві дещо ширший арсенал управління контентом, ніж здатне надати телебачення. Так, наприклад, британська фірма BeSkyBe транслює футбольні матчі, під час яких глядач сам може вибирати точку зйомки, тобто самостійно організовувати матеріал в екранному просторі. Безумовно, вибір його обмежений певною кількістю точок зору — камер, установлених заздалегідь у конкретних місцях. Але навіть у такому разі активність глядача зростає в кілька разів, що має результатом вивільнення творчої енергії.

Подібні експерименти вже стали постійними елементами формату трансляції гонок «Формули-1», які веде власна система трансляції їх організаторів. Отримуючи із супутника кілька зображень, користувачі можуть самі вибирати цікаві види зйомок: вид з машини пілота або якусь ділянку на трасі [6]. Подібний експеримент провела творча група каналу «1+1» навесні 2009 р., коли запропонувала на своєму сайті спостерігати народження жирафи в режимі он-лайн. Камери були встановлені в клітці вагітної жирафи. Уповдовж кількох місяців глядачі мали можливість спостерігати природне життя тварини, самостійно вибираючи точки зйомки.

Таким чином, слід відзначити загальний функціональний характер адаптації телевізійного контенту в середовищі Інтернет — у більшості випадків пристосування екранного продукту до нових умов тягне за собою зміну його форми. Як зазначалося вище, змінюється тип хронотопу, тобто просторово-часова структура екранного продукту, персоніфікується інформація, зокрема змінюється адресність інформації, формуються нові відносини між суб'єктом і об'єктом мовлення. Все це не може не викликати зміни в жанровій структурі екранного продукту. Нині жанрова структура схильна до швидких і кардинальних змін. Жанри легко виникають, але складно ідентифікуються, тим більше, новітні, сучасні.

У процесі інтеграції телевізійного контенту в середовище Інтернет існує ще один важливий аспект, який являє собою процес прямо пропорційний адаптації ТВ-контенту до інтерактивного середовища. Тобто Інтернет-контент за певних умов може ставати контентом безпосередньо телевізійним. Деякі форми Інтернет-контенту в певних інтерпретаціях уже існують на телебаченні. Так, на початку виникнення канал М1 випускав проєкт «Веб-камера», який за формою був нічим іншим, як відтворенням засобами телебачення функцій веб-камери. Певна подія або явище втілювались статичними кадрами, що змінювали один одного. Такий сюжет не супро-



воджувався аудіальним текстом і не будувався згідно із законами драматургії. Запозичення з Інтернету очевидне.

Взагалі телевізійний контент легко пристосовується до середовища Інтернет. Прогресуюче збільшення обсягу відеоматеріалів на сайтах, а також виникнення нових вузькопрофільних веб-сторінок відображають швидкість пристосування ТВ-продуктів. Очевидно, що будь-який екранний продукт може інтегрувати в інтерактивне середовище. Але характер адаптації залежить від типу продукту, що адаптується, від його характеристик. Так, різні адаптаційні процеси супроводжують продукти інформаційно-публіцистичних і художніх жанрів. Таким чином, одим з факторів, що зумовлює успішну адаптацію ТВ-контенту є адаптаційний потенціал продукту, тобто сукупність характеристик, що більшою чи меншою мірою відповідають умовам середовища. Такий потенціал багато в чому міститься в жанрово-видових характеристиках продукту. Блочність композиції, інтерактивний потенціал, здатність до нелінійної організації матеріалу — усе це сприяє зміні форми існування подібних продуктів у середовищі Інтернет. У цьому сенсі екранні продукти інформаційно-публіцистичних жанрів більше пристосовані до інтерактивного середовища саме завдяки своєму адаптаційному потенціалу.

Згідно з метою:

1. досліджено причини адаптації ТВ-контенту, котрими виявилися: поперше, потреби споживача, що диктуються розвитком сучасної культури, по друге — новий формат, існування якого зумовлене технічними досягненнями сьогодення;
2. з'ясовано, що роль адаптації полягає в комфортній інтеграції телевізійного контенту. Основним завданням автори вважають задоволення потреб споживача та відповідність телевізійного контенту новому формату;
3. проаналізовано особливості, які полягають перш за все у функціональному характері адаптації, що формує нові жанрові різновиди, а також змінює вид взаємовідношень між одиницями структури;
4. розглянувши новий формат, з'ясувано, що його формування приводить до суттєвих культурологічних змін в інформаційному суспільстві. Характеристики каналу Інтернет-телебачення помітно відрізняються від моделі форматного телебачення, чим зумовлюють формування нового інформаційного простору та перетворюють Інтернет-канал на змістовотвірний у культурологічному аспекті.

Таким чином, Інтернет являє собою складну структуру взаємовідносин і зв'язків, що активно змінюються. Інтеграція телевізійного контенту в середовищі Інтернет в контексті зростання сучасних технологій є процесом необхідним. Тому ТВ-продукт має бути свідомо інтегрований. Розуміння причин та умов адаптації може спростити завдання. Безумовно, ця проблема стає вельми актуальною для практиків і теоретиків у цій галузі на означеному етапі розвитку Інтернет-телебачення та потребує подальшого поглибленого дослідження, перш за все, з культурологічної точки зору. Адже саме явище Інтернет-телебачення стає невід'ємним елементом сучасної культури.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гарматин А. Взгляд на историю телевидения в Интернете через «окно возможностей» [Электронный ресурс] / А. Гарматин // Ростовская электронная газета. — 2005. — № 10. — Режим доступа: <http://www.relga.ru>. — Загл. с экрана.
2. Гарматин А. Интернет-телевидение выигрывает войну за вещание [Электронный ресурс] / А. Гарматин // Ростовская электронная газета. — 2005. — № 2. — Режим доступа: <http://www.relga.ru>. — Загл. с экрана.
3. Новейший философский словарь / сост. А. А. Грицанов. — Мн. : Изд-во. В. М. Скаун, 1998. — 896 с.
4. Давитаивили Г. Интернет-телевидение — альтернатива или метаморфоза? [Электронный ресурс] / Г. Давитаивили // Тезисы доклада Г. Давитаивили на Международном конгрессе «Телевидение вместо жизни?» — 2003. — Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/news/?nid=10&date=29.10.2003>.
5. Михалкович В. И. О сущности телевидения [Электронный ресурс] / В. И. Михалкович. — Режим доступа: [www.tvmuseum.ru/attach.asp?ano=879](http://www.tvmuseum.ru/attach.asp?ano=879).
6. Спорышев Р. Интерактивное телевидение в мире и в России [Электронный ресурс] / Р. Спорышев. — Режим доступа: [http://www.relga.rsu.ru/n59/jur59\\_1.htm](http://www.relga.rsu.ru/n59/jur59_1.htm).
7. Шейко В. М. Інтернет у сучасному світі / В. М. Шейко Б. М. Смоляницький // Вісн. Харк. держ. акад. культури. — 1999. — № 1. — С. 137–143.
8. Штанько В. І. Інформаційні технології та проблеми трансформації сучасної культури / В. І. Штанько // Культура України : зб. наук. пр. — Х. — 2002. — Вип. 10. — С. 19–29.

Надійшла до редколегії 13.10.2011 р.

УДК 021.61

А. Г. БАКУМЕНКО

### ПОНЯТТЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ РЕПОЗИТАРІЙ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД

*Розглядаються обсяг і зміст поняття інституціонального репозитарію (репозиторію), визначаються перспективи формування терміносистеми даної предметної сфери.*

**Ключові слова:** корпоративні об'єднання бібліотек, архівне зберігання бібліотечних фондів, репозитарії (репозиторії) бібліотечних установ України.

*Рассматриваются объем и содержание понятия институционального репозитария (репозитория), определяются перспективы формирования терминосистемы данной предметной рубрики.*

**Ключевые слова:** корпоративные объединения библиотек, архивное сохранение библиотечных фондов, репозитарии (репозитории) библиотечных учреждений Украины.