

УДК 654.197

Терещук Віктор, ст. VI курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц.ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

РОЗВИТОК ІНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Анотація. У статті досліджено перспективи розвитку інтерактивного телебачення та наслідки використання інтерактивних технологій засобами масової інформації. Розкрито причини, що зумовили активізацію еволюційних процесів. Обґрунтовано роль загальносвітових процесів глобалізації у активних процесах розвитку інтерактивного телебачення.
Ключові слова: інтерактивне телебачення, нові медіа, засоби масової комунікації, нові комунікаційні технології, інтернет.

Аннотация. В статье исследованы перспективы развития интерактивного телевидения и последствия использования интерактивных технологий средствами массовой информации. Раскрыты причины, обусловившие активизацию эволюционных процессов. Обоснована роль общемировых процессов глобализации в активных процессах развития интерактивного телевидения.

Ключевые слова: интерактивное телевидение, новые медиа, средства массовой коммуникации, новые коммуникационные технологии, интернет.

Annotation. The article identifies the prospects for the development of interactive television and the consequences of the use of interactive technologies in the media, the reasons for the intensification of evolutionary processes. The role of global processes of globalization in the active processes of the development of interactive television is substantiated.

Key words: interactive TV, new media, mass media, new communicative technologies, Internet.

Розвиток інтернет технологій зумовлює глибокі трансформації в медіа-галузі. З їх розвитком пов'язане й швидке розширення телекомунікаційного простору. За аналогією з раніше існуючими формами масової комунікації утворюються нові, що надають користувачам додаткові можливості доступу до інформації. Останнє десятиліття підтверджує інтенсивність розвитку технологій в галузі інтернет комунікації та зростання попиту споживача на ці послуги.

Інтерактивність на телебаченні досліджували відомі зарубіжні науковці Пітер Кребе, Джулія Хаммерквіст, Чарльз Кіндші, Марк Гавлінскі, Джордж Лекакос, Константінос Чоріанопоулос, Георгіос Дукідіс, Маргеріта Пагані, Герв Бенуа, Р. Борецький. Свій вклад в дослідження зазначеної проблеми внесли українські вчені О. Гоян, В. Гоян, В. Іванов, В. Різун та Л. Федорчук.

Метою нашої статті є дослідження перспектив розвитку інтерактивного телебачення та наслідків використання інтерактивних технологій в засобах масової інформації (ЗМІ).

Інтерактивність – категорія дискурсу, комунікації в цілому, яка полягає у взаємодії адресанта і адресата в конкретній ситуації за допомогою вербальних і невербальних засобів мовного коду [1]. Під час комунікації учасники спілкування не лише надсилають інформацію, а й постійно її приймають, тобто здійснюють зворотний зв'язок.

На думку Ф. Бацевича, зворотний зв'язок – це реакція адресата на повідомлення, яке допомагає адресантові зорієнтуватися в особі адресата, визначити міру дієвості своїх аргументів, переконатись у досягненні чи недосягненні комунікативної мети [1]. Зворотний зв'язок може бути вербальним і невербальним. Від часу тривання зворотного зв'язку, тобто інтерпретації інформації та реакції на неї мовця залежить міра порозуміння в процесі комунікації. Ефект комунікації зростає, якщо адресант виявляє достатню увагу до зворотного зв'язку, активізує його запитаннями, коментарями, уточненнями та контраргументами.

Інтерактивність є важливим компонентом мультимедіа, базовою складовою Інтернету, багатьох інформаційних служб, набуває домінуючого значення в усіх видах телекомунікацій й інших засобах інформаційного обслуговування. Розвиток інтернету, супутникового зв'язку, кабельних мереж відкрили нові можливості для розширення аудиторії, програмування, інтерактивного спілкування з глядачами. З'явилися нові форми мовлення, такі як інтернет-телебачення.

Слово «інтерактивний» створене злиттям двох англійських слів *inter* – «між», *active* – «діяльність, активність», означає активну взаємодію між користувачем і джерелом інформації. У словнику LONGMAN слово «*interactive*» розтлумачене:

- діалогова комп'ютерна програма, телевізійна система, що дозволяє зв'язуватися безпосередньо з ними і реагує на дії користувачів;
- розмова або спільна робота: діалогові методи навчання типу рольових ігор [2].

На початку 1980-х років у поняття «*interactive media*» увійшла велика кількість видів взаємодії з аудиторією: *interactive video* (інтерактивне відео), *online* (контактне телебачення), *digital* (цифрове ТБ), *enhanced TV* (розширене або вдосконалене телебачення).

Інтерактивна передача – це радіопроеграма чи телепрограма, яка відбувається у прямому ефірі зі зворотним зв'язком, що здійснюється за допомогою телефонних ліній та SMS-повідомлень. Такий зв'язок дає аудиторії змогу безпосередньо брати участь у комунікаційному процесі, надавати інформацію іншим користувачам, вільно висловлювати свою думку, індивідуальним, інтерактивним способом використовувати нові медіа тощо. Використання online-ЗМІ має більш індивідуалізований характер порівняно з традиційними. Користувач може вільно вибирати потрібну йому інформацію; він може через посилання самостійно шукати матеріал, що його цікавить; іноді на запит користувачів online-ЗМІ надають спеціально вироблену для них інформацію. Отже, у сучасному інформаційному суспільстві посилюється процес диверсифікації, персоналізації: у масового споживача вперше за всю історію засобів масової інформації з'являється можливість самостійно формувати набір ділової та розважальної інформації, самому визначати, що і коли слухати або дивитись [3].

Інтерактивне телебачення – це новий тип телевізійного мовлення, діалогічний за своєю природою, що сформувався в ході розвитку телебачення. Головною ознакою, що відрізняє його від телебачення монологічного типу, є те, що телеглядач є не об'єктом впливу з боку телекомунікатора, а суб'єктом телевізійного процесу. Сам процес заснований на взаємодії телекомунікатора і телеглядача, що здійснюється за допомогою активного зворотного зв'язку, який може бути використаний у найрізноманітніших формах і за допомогою різноманітних технічних засобів (пошта, телефон, мікрофон, відеокамера, комп'ютерні мережі.)

Можливість вибору – це одна з найважливіших характеристик сучасного телебачення. Далеко позаду залишилися ті часи, коли вибір глядача складався з декількох аналогових телеканалів чи навіть з 200-300 супутникових каналів. Сьогодні, підключивши екран до інтернету, вибір глядача вже складається з мільйонів телеканалів, які можна дивитися як у реальному часі, так і завантажуючи контент найрізноманітніших компаній з усього світу. Сьогодні, прийшовши додому, можна спочатку подивитися серіал американського каналу АМС, а слідом – випуск новин британського ВВС, і все через Інтернет. Отже, вибір знаходиться навколо нас, більш того, в більшості випадків за нього не треба платити.

Для людей, які працюють в індустрії інтернет-телебачення (IPTV), це чудова можливість добре заробити. Маса компаній досягають аудиторії через інтернет за допомогою відео контенту, і в найближчі кілька років можна очікувати запуск буквально сотень IPTV-каналів, які виглядають як «справжнє телебачення», але можуть переглядатися прямо на смартфоні або телевізорі через мережу.

Такі технології значно розширили наші можливості до отримання інформації, однак слід визначити: хто регулює те, що ми дивимося?

У більшості країн світу діють суворі закони про рекламу, спонсорство і редакційний контроль над телепрограмами. Закони прописують що, коли і як може і не може рекламуватися телеканалом. Вони дуже різняться залежно від того, де проживати, але в більшості випадків мета цих законів – захистити людей від небажаного впливу. Більш того, у багатьох країнах є суворі правила щодо редакційної політики, які визначають неупередженість та збалансованість, в той час як контент повинен відповідати вимогам справедливого доступу до інформації та конфіденційності. Також необхідна ліцензія, щоб отримати доступ до аудиторії. Це означає, що телебачення все ще залишається дуже регульованим і контрольованим ринком медіа індустрії.

Великі мультинаціональні компанії витрачають значні кошти на те, щоб впливати на мільйони людей. Як правило, це прекрасно зроблені фільми, які спонсоруються великими брендами, націлені на аудиторію віком 18–30 років та зняті на рівні хорошого голлівудського кіно. Це навіть не рекламні фільми, а якісний контент на тему, що відповідає сподіванням компанії, яка спонсорує. Різниця в тому, що зараз ці фільми показуються по традиційному телебаченню, так що рівень відповідності редакційним стандартам регулятора досить високий, але якщо прибрати вимоги регулятора, тоді буде дуже привабливо не відповідати цим стандартам. Це та ж проблема, з якою органи регулювання зіткнулися в сфері Інтернету – тепер будь-хто може зробити фільм, розмістити його на YouTube, і ніхто не зможе нічого зробити.

Ні для кого не секрет, що головне джерело прибутку для ефірного (безкоштовного) телебачення – це реклама. У випадку з переглядом звичайного телевізора глядач змушений перериватися на перегляд безлічі рекламних пауз, а от як бути з інтернет-телебаченням? Так, у США телеканали вже відчули загрозу з боку Інтернету й провідні телемережі, наприклад, ABC, NBC і CBS просто заблокували доступ на їхні сайти для користувачів Google TV (приставка для перегляду інтернет-телебачення), хоча цей сервіс з'явився в США лише недавно. Телемережа Fox також не виключає можливість аналогічного кроку. Справа в тому, що Інтернет-компанія почала або вирізати рекламу, або міняти ролики на власні. Google фактично отримав величезну рекламну площадку, нічого не виробляючи самостійно [4].

Новий тип телеперегляду, відомий як соціальне ТБ, об'єднав у собі телебачення – як найкращий інструмент для залучення глядачів та інтернет – як інструмент для отримання прибутку. Досить імовірно, що протягом наступних років більшість ігрових шоу, спортивних передач і реаліті-шоу запропонують якийсь спосіб більш тісної взаємодії з цільовим телеглядачем. Численні дослідження показали, що до 80 відсотків телеглядачів використовують мобільні пристрої під час перегляду телебачення. Саме

тому, виникають цікаві питання до власників мереж, компаній-виробників контенту та рекламодавців. Для них вже не є ключовим питання: «Чи будуть глядачі використовувати під час перегляду ТБ додаткові пристрої»? Сьогодні їх більше цікавить таке:

- який контент буде більш привабливим для користувача?
- хто наділений правом отримання прибутку з виробленого контенту?
- хто виграє боротьбу за глядача – нові компанії, що виходять на ринок, або нинішні – давні гравці цієї галузі?
- який тип програмного забезпечення необхідно зробити, щоб в повній мірі скористатися всіма можливостями соціального ТБ?

Підхід соціального телебачення до ринку є достатньо інноваційним, оскільки він дозволяє телеглядачам отримувати саме той контент, який необхідний, а мережі та рекламодавці отримують можливість індивідуально знайомитися і взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Повсюдне поширення смартфонів, планшетів і персональних комп'ютерів надає великі можливості для розробників при створенні інтерактивного соціального ТБ з використанням «другого пристрою». Тим самим виявляється великий вплив на всю телевізійну галузь – починаючи від виробників контенту та закінчуючи методами монетизації трафіку.

Перше покоління додатків соціального ТВ (Miso, Yap.tv, Viggie і тому подібні) надає користувачам найбільш швидкий доступ до необхідного контенту. Для рекламодавців ці програми мають обмежені функції, пропонуючи невеликі можливості щодо отримання фінансового прибутку. Але вони вказують той напрямок, по якому сьогодні рухається вся ТВ-індустрія.

Наступне покоління соціального ТВ, що розвивається такими компаніями як Visiware, ACTV8 та іншими, націлене на розроблення додатків до мобільних пристроїв, які синхронізують користувачів з діями, що відбуваються на екрані телевізора в режимі реального часу.

Такі компанії як Endemol, Fremantle і Sony розуміють переваги інтерактивних ТВ-програм та випускають все більше і більше додатків для соціального ТБ. Відзначимо, що в наш час, Західна Європа є лідером з впровадження соціального ТБ, випереджаючи в цьому напрямі навіть американський ринок [5].

Узагальнюючи результати проведеного дослідження можна зробити висновок, що на початку нового тисячоліття змінилося усталене розуміння медіа й комунікації. З поширенням інтернету, а згодом – стільникового зв'язку, інтерактивного телебачення, а також інших сучасних засобів та каналів спілкування спостерігається початок медіа революції, в якій цифра стає основою для накопичення й передачі даних. Незважаючи на всі спроби регулювання й обмеження контенту, інформаційні потоки тільки

збільшуються, надаючи людству відомості, які раніше вважалися таємними, недоступними і закритими для загалу.

Інтерактивне телебачення має переваги, які можуть сильно поліпшити задоволення людей. Тому, частина аудиторії ефірного телебачення – близько 15 % – перейде на інтерактивне телебачення. Але відбудеться це не відразу. Потрібно, щоб у людей сформувалося розуміння переваг інтерактивного телебачення. Перехід до інтерактивності в телебаченні неминуче змінить саму систему мовлення. Це буде поширення контенту в будь-яку точку світу. Користувач за допомогою програм-навігаторів зможе замовити потрібні фільми, відеозаписи концертів та спортивних заходів, переглянути web-сторінки, пограти гру, та послухати аудіо записи, автоматично виключити рекламні вставки та зберегти замовлені програми, якими потім користувач зможе скористатися у будь-який зручний час.

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2004.
2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. – Донецьк : Лебідь, 2009. – 416 с.
3. Анисимов С. Інтерактивное ТВ : заметки к истории идеи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://diletant.ru/articles/7672680/>
4. Benoit H. Digital Television, Third Edition: Satellite, Cable, Terrestrial, IPTV, Mobile TV in the DVB Framework / H. Benoit. – MA, USA; Oxford, UK : Focal Press, 2008. – 304 p.
5. Соціальне ТБ : новий вид телеперегляду в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prarus.info/ru/novosty/medya-novosty/4201-sotsialne-tb-noviy-vyd-teleperehliadu-v-sviti>