

Антонюк Олексій, ст. 4 курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц.ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК ІНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Анотація У статті досліджено причини збільшення кількості глядачів, які переглядають телепередачі не по телевізору, а за допомогою інтерактивних пристроїв. Проаналізовано контент, який традиційно призначений для перегляду на персональному комп'ютері чи мобільних пристроях, що став доступним і в телевізорі. Визначено, що сучасне телебачення все більше відходить від традиційного формату перегляду телепередач, розвиваючись у бік розширення інтерактивних можливостей, доступу до функцій персонального комп'ютера і мобільного пристрою, при чому переключення між ними стає все простішим, швидшим і доступнішим.

Ключові слова: інтерактивні телепередачі, телебачення, Інтернет, мобільні пристрої, персональний компютер.

Аннотація. В статье исследованы причины увеличения количества зрителей, которые пересматривают телепередачи не по телевизору, а с помощью интерактивных устройств. Проанализирован контент, который традиционно предназначен для просмотра на персональном компьютере или мобильных устройствах, как тот что стал доступным и в телевизоре. Определено, что современное телевидение все больше отходит от традиционного формата просмотра телепередач, развиваясь в сторону расширения интерактивных возможностей, доступа к функциям персонального компьютера и мобильного устройства, причем переключение между ними становится все проще, более быстрым и более доступным.

Ключевые слова: интерактивные телепередачи, телевидение, Интернет, мобильные устройства, персональный компьютер.

Annotation. In the article reasons of increase are investigational amounts of audience, that look over telecasts not on television, but by means of interactive devices. Content that is traditionally intended for a revision on the personal computer or mobile devices is analysed, became accessible in television. Certainly, that modern television all anymore alks a ay from the traditional format of revision of telecasts, developing to ard expansion of interactive possibilities, access to the functions of the personal computer and mobile device, thus s itching bet een them becomes all simpler, more rapid and more accessible.

Key words: *interactive TV, TV, Internet, mobile devices, PCs.*

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

Аналіз роботи телебачення неминує призводить до висновку, що в його надрах сформувався новий тип телевізійного мовлення, який ще не має загальноприйнятого визначення, але який активно затребуваний суспільством. Це телевізійні програми, в яких взаємодія з телеглядачем стає формотворчим елементом, а сам телеглядач не просто пасивно сприймає інформацію, поширювану комунікатором, але в тій чи іншій мірі бере участь у створенні телепередачі. Ця участь телеглядача може бути різною за ступенем активності і за формою (від емоційної реакції на дію в студії до справжньої співтворчості), але в будь-якому випадку він, як особистість, включений у теледію. Звичайно, взаємодія з аудиторією органічна для ЗМІ, але в цих програмах вона з латентної перетворюється на явну.

Інтеграція новітніх медіа в світі є практичною проблемою, що потребує всебічного дослідження з боку фахівців різних галузей знань, у тому числі й соціальних комунікацій. Серед вчених, що вивчали розвиток інтерактивного телебачення можна виокремити таких науковців: М. Гавлінські, Ч. Кіндші, П. Кребс, Д. Лекакос, Д. Хаммерквіст, К. Чоріанопоулос. Великий внесок у розвиток сучасної журналістики внесли відомі українські вчені О. Гоян, В. Гоян, В. Іванов, В. Різун, Л. Федорчук.

Наведені вище факти свідчать про те, що необхідність дослідження інтеграції новітніх ЗМІ та пошуку нових форм спілкування є реальною й назрілою, а з огляду на зацікавленість нею у світі, ще й актуальною та вагомою науково-практичною проблемою.

Мета статті полягає у дослідженні механізмів, видів і прийомів інтерактивності, що забезпечують функціонування і розвиток інтерактивного телебачення, як реально існуючої системи мовлення, що володіє рядом тільки їй притаманних характеристик і перспектив розвитку.

Термін «Interactive TV» (ITV – інтерактивне телебачення, ІТБ) вже три десятиліття використовується в публікаціях, але кожен автор має своє розуміння цієї предметної області. Це і природно, так як інтерактивність в супутниковому, мобільному, кабельному і Інтернет-телебаченні організовується по-різному. Далі розглядаються підходи до реалізації ІТБ у системах інтернет-телебачення. Строго кажучи, ІТБ – організаційно-технічна система, основою якої є комплекс програмно-апаратних засобів для обміну інформацією.

Стандарти, схвалені міжнародним технічним співтовариством, включають в ІТБ і будь-які нелінійні впливи на трансльований відеоряд (випереджаючий запис телепрограми і подальший її перегляд з виключенням рекламних вставок, передача зі студії в рамках однієї телепрограми надлишкового контенту і її вибіркового перегляду абонентом, переміщення відеоблоків і їх багаторазовий перегляд у навчальних телепрограмах і т.п.)

Б. Гейтс заявив у 2006 р. «Майбутнє належить інтерактивному телебаченню, яке увійде в життя людей через 7–10 років» [1].

Незважаючи на конкуренцію зі сторони Інтернету, як комунікативного каналу, телебачення залишається найпотужнішим засобом генерування симуляцій, а завдяки своїй мережевій природі, яка знайшла максимальну реалізацію в мережових структурах, образи, продукувані телевізійними технологіями, досить часто визначають сприйняття і розуміння масово аудиторією подій і явищ соціального буття.

Один із керівників компанії «XX століття Фокс» Періел Ленек у 1946 р. стверджував: «Телебачення не зможе утримати позиції на ринку через півроку. Люди незабаром змучаться щовечора дивитися дерев'яну граючу коробку». Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що він помилявся. За даними опитування Вероніс Сулер, у 1990 р. середньостатистичний американський глядач проводив перед екраном телевізора 1120 годин на рік. Через сім років ця цифра зменшилася до 907 годин, а в 2001 р. середній глядач дивився телевізор лише 830 годин на рік [2]. Дослідники прогнозували, що кількість часу, проведеного глядачами перед екраном, скоротиться за десять років на 20 %. Проте, 2010 рік змінив прогнози експертів. За попередніми даними «Bain & Co», до 2012 року кількість часу, який пересічний американець витратить на перегляд телебачення, буде збільшуватися швидше, ніж кількість часу, витраченого на використання Інтернету. Хоча, кількість користувачів Інтернетом зростає в геометричній пропорції: споживачі надають перевагу новітнім технологіям не як данині моди, а як провідному ЗМК. Це є однією з головних причин зменшення кількості глядачів.

За даними «Media Metrix», понад 94 млн. користувачів США (56 % американської Інтернет-спільноти) дивляться потокове відео через Інтернет. У дослідженні «Points North Group» йдеться про те, що 28 % користувачів мережі регулярно переглядають телепрограми через комп'ютери чи стільникові телефони [3].

Серйозним кроком інтеграції телебачення з Інтернетом стало поширення інтерактивного телебачення (ІТБ). Однією з перших телекомпаній, що почала використовувати ІТБ, була America Online, яка під час трансльування серіалу «Загора Довсона» дала можливість глядачам поспілкуватися в «живому чаті». America On-line розробила власний інтерфейс для ІТБ.

Серед чинників, які стимулюють зростання популярності Інтернет-телебачення, є інтерес до нових технологій. Майже 40 % англіїців переглядають телевізійні передачі через мережу, оскільки прагнуть випробувати на практиці нові інформаційні технології [2].

Найпростішими формами інтерактивного телебачення є телевізійні опитування за допомогою зворотних телефонних дзвінків; спілкування в прямому ефірі за допомогою телефонного, пейджингового зв'язку, чату, електронної пошти, повідомлень на «твітері»; діалогічне спілкування за принципом інтерактивних вікторин, телемагазину чи ігор.

Однією з форм розвитку інтерактивного телебачення вважається послуга цифрового телебачення, яка надається користувачам через IP-протокол, IPTV. Послуга IPTV почала свій розвиток у 2004 р., коли європейські оператори запустили проєкт «Triple-Play», що об'єднував доступ до Інтернету, послуги Triple-Play та IPTV. Головними перевагами IP-телебачення є необмежена кількість каналів, цифрові технології, інтерактивність та послуги за запитом. Нині таке телебачення є найбільш популярним у Франції та Італії. На сайті ВсеТВ з посиланням на Комп'юЛенту наводяться дані: у Франції на частку IP-ТБ в мережі припадає 20 % ринку платного телебачення, в Італії – 17 %, в Іспанії – 16 % [2]. Найповільніше серед усіх західноєвропейських країн мережеве ТБ розвивається у Великій Британії.

Незважаючи на те, що в Україні інтерактивні сервіси на базі інтеграції телебачення, Інтернету і мобільного зв'язку лише починають впроваджуватися, на Заході цей досвід вже давно запроваджено. Згідно з результатами дослідження «Перехідний період в розвитку телебачення», проведеного компанією Accenture, 30 % дорослих учасників опитування у восьми країнах щотижня користуються ПК чи мобільними пристроями для перегляду телепередач. Звіти компанії Nielsen показують зростання споживання відеопослуг у США в останньому кварталі 2008 р. через пристрої всіх трьох типів: телевізор, комп'ютер, мобільний телефон [4].

Хоча традиційне телемовлення досі займає міцні позиції, глядачі все частіше обирають свободу і гнучкі можливості керованого перегляду, не бажаючи погоджуватись із обмеженням свободи вибору та рамками сітки мовлення, зокрема розкладу телепередач. Так, звіт згаданої вище компанії Accenture показує, що 40–50 % респондентів зацікавлені в послугах відео за запитом, записом передач і відкладеним переглядом. А результати дослідження, проведеного компанією Nielsen, підтверджують той факт, що в кінці 2008 року кількість користувачів послуги відкладеного перегляду зросла на 37 % порівняно з минулим роком. І незважаючи на те, що і в світі, і в Україні, більшість глядачів досі переглядає телепрограми традиційним способом, за допомогою телевізора, новітні розробки провідних компаній і лідерів у галузі інформаційних технологій виявляють тенденцію до інтеграції традиційного телебачення із Інтернетом і послугами мобільного зв'язку.

Мобільний телефон чи кілька телефонів одночасно можна використовувати як пульт дистанційного управління Google TV, а для пошуку застосовувати навіть власний голос, тобто давати голосові команди. Лише увімкнувши телевізор, можна миттєво отримати доступ до улюблених каналів, додатків і веб-сайтів. Домашня сторінка налаштовується персонально і її завжди можна змінити. Тепер глядачеві не потрібно обирати між телевізором та Інтернетом – переключення між ними вже не викликає труднощів, ними можна користуватись одночасно. Під час перегляду футбольного матчу можна дивитись статистику в Інтернеті, електронну пошту можна читати під час ток-шоу, купити продукт в он-лайні одразу після перегляду телереклами. Вже вийшло у продаж кілька продуктів з функцією Google TV – приставка Logitec, 4 моделі телевізорів Sony і Blu-ray плеєр [5].

«Підключіть телевізор до Інтернету!», – таким є один із рекламних закликів Google TV. Це робить телевізор інтерактивним: надає функцію запису, Google TV сумісне з телевізором, супутниковою антеною, кабельною мережею, Інтернетом. Воно працює на відкритій програмній платформі і незабаром сам користувач зможе створювати додатки до нього. Багато продуктів побутової електроніки значно піднімаються в ціні після покупки через постійні оновлення. Google TV оновлюється автоматично, а нові інформаційні продукти й послуги можна отримати безоплатно – і це є однією із головних його переваг. Напевно цим можна пояснити надзвичайну популярність компанії Google в Інтернет-користувачів у всьому світі.

З огляду на те, що рано чи пізно всі світові розробки з'являються і в Україні, можна зробити висновок, що згодом інтегроване з Інтернетом телебачення почне розвиватись і в нашій країні. Інтерактивні можливості – це те, чого вимагає глядач, а телебачення йде йому назустріч. При цьому воно все більше комерціалізується.

Тепер майже всі канали мають мережеву версію. Наприклад, www.lplus1.tv – телекомпанія «1+1», www.novy.tv – «Новий канал», www.podrobnosti.ua – Інтернет-версія програми новин каналу «Інтер» та www.inter.ua – безпосередньо сайт телеканалу та ін.

Українська дослідниця Л. Федорчук вважає відео в Інтернеті більше, ніж звичайним телебаченням у режимі онлайн; користувач сприймає відео в мережі, як інший засіб масової інформації. «На відміну від телебачення звичайного, – зазначає Л. Федорчук, – IPTV має інтерактивність, функціональність і персоналізацію мовлення. Користувач IPTV може обрати, або створити власну телепрограму, отримати, не відходячи від екрану, додаткову інформацію, може спілкуватись у режимі реального часу з іншими глядачами з усіх країн світу і навіть безпосередньо впливати на те, що відбувається у студії. Число каналів у мережі практично необмежене. Інформація розповсюджується по всьому світу, вона буває безплатною, а доступна 24 години на добу» [6].

Серед послуг, опосередковано пов'язаних з телебаченням та інтернетом, є опція «телетекст», яка дозволяє використовувати деякі сервіси інтернету на телевізорі. Управління телетекстом здійснюється за допомогою пульта телевізора. Викликавши функцію, глядач отримує доступ до телепрограми, прогнозу погоди, огляду спортивних подій та іншої інформації. Для функціонування телетексту треба, щоб телевізор та канал підтримували цю опцію. Чарлі Тишлер, віце-президент з маркетингу компанії Liberate Technologies, зазначає: «...в Європі телевізор уже більше, ніж інтернет, 40 % авіаквитків там купують через телевізійну службу «телетекст» [1].

Інтернет та IP-телебачення нині не можуть повністю замінити традиційне ТБ. І це не тільки через значні інформаційно-цифрові розриви, що супроводжують становлення інформаційного суспільства, які в Україні чітко проявляються. Лише в столиці та у великих мегаполісах кількість користувачів мережевими ресурсами становить значний відсоток населення. Мешканці сільської місцевості та невеликих містечок є обмеженими у використанні новітніх інформаційно-комунікативних засобів, у тому числі Інтернету. У глобальному контексті також проявляються суттєві розриви при використанні Інтернету між інформаційно багатими та інформаційно бідними країнами. Таким чином, рівень доступу до Інтернету, а також використання новітніх стільникових телефонів, що підтримують функції інтерактивного телебачення, є однією з головних проблем позитивної динаміки розвитку телебачення в мережевих комунікаціях.

Серед негативних чинників, які стримують більш масовий перехід глядачів до перегляду телебачення в Інтернеті, є відносно невисока якість відео та звуку, а також «затримка» при завантаженні динамічних сцен.

Телебачення та Інтернет – два досить схожих за природою та технологією потужних засоби масової комунікації, основаних на візуалізації передачі інформації. Візуальна природа відображення даних робить їх ефективними інструментами впливу й формування громадської думки щодо подій та явищ сьогодення. Ідея об'єднання цих засобів спричинила появу нової форми мережевої комунікації, що не має ще єдиного термінологічного визначення. Інтернет-телебачення, інтерактивне телебачення, IPTV найчастіше використовуються для позначення синтезу традиційного телебачення та віртуального мережевого середовища.

Запуск одразу кількох потужних сервісів інтегрованого з Інтернетом телебачення говорить про настання нового етапу розвитку телебачення. Напевно він призведе до зміни формату мовлення багатьох традиційних ефірних телекомпаній, поступово витіснить аналоговий формат для повного переходу на цифрове мовлення.

Таким чином, конвергенційні процеси, зокрема зближення новітніх ЗМІ, передусім телебачення, Інтернету і мобільного зв'язку дійшли до

свого логічного результату – отримання нових властивостей від інтеграції телебачення із всесвітньою мережею та мобільними технологіями.

Отже, інтеграція новітніх ЗМІ сьогодні є помітною тенденцією, яка завтра вже може постати цілком закономірним явищем

Але якщо програма формується під наші бажання, то відпадає необхідність, по-перше, в багатоканальності. Фактично, всі мовлення будуть відбуватися на одній кнопці. А, по-друге, стануть непотрібними самі канали як посередники між глядачем і виробником програм. Студії зможуть безпосередньо пропонувати свій контент користувачам і головною ланкою, як в інтернеті, стане провайдер.

Програми за запитом добре вписуються і в інший тренд – індивідуалізацію. Це буде персональне телебачення, не тільки підлаштоване під бажання й інтереси конкретного користувача, але й буде поєднувати у собі безліч форматів – від фільмів та інформаційних передач, до лекцій, роликів з «YouTube», музичних кліпів та ігор.

Але, враховуючи, що людина не може осягнути неосяжне, значно зросте роль рекомендаційних сервісів. На основі формалізації пристрастей індивіда, або рекомендацій референтних груп людина зможе в будь-який момент отримати набір передач, рекомендованих для перегляду. І частина таких сервісів вже успішно функціонує.

Тренд універсалізації носіїв, окрім багатоформатності, проявиться у з'єднанні ТВ, газет, журналів та інтернету. Безліч інформаційних каналів, які зараз потрібні людині, зіллється в один.

На початку нового тисячоліття змінилося усталене розуміння медіа й комунікації. З поширенням Інтернету, а згодом – стільникового зв'язку, інтерактивного телебачення, інших сучасних засобів і 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.

Таким чином, варто 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. 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. Запозичення з Інтернету очевидне.

Взагалі телевізійний контент легко пристосовується до середовища Інтернету. 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 та від його характеристик.

Інтерактивне телебачення має переваги, які можуть сильно поліпшити налаштовану задоволеність. Тому частина аудиторії ефірного телебачення перейде на інтерактивне телебачення. Але відбудеться це не відразу. Потрібно, щоб у людей сформувалося розуміння переваг інтерактивного телебачення.

З проведеного дослідження можна зробити висновок, що перехід до інтерактивності в телебаченні неминуче змінить систему мовлення. Це буде дистрибуція контенту в будь-яку точку планети. Користувач за допомогою програм-навігаторів зможе замовити потрібні фільми, відеозаписи концертів і спортивних заходів, веб-сторінки, ігри, аудіозаписи і т.п. Автоматично виключивши рекламні вставки, він зможе дивитися їх у зручний час.

Організація інтеракції в мережі призводить до кристалізації нового способу життя з новими місцями спілкування і знайомства, новаторськими діловими і культурними стратегіями. Основними характеристиками нової соціальної моделі можна вважати інтерактивність і радикальне скорочення дистанції між тим, хто посилає повідомлення, і тим, хто його отримує. Можливо, що мережа – також, як інтерактивні телебачення і радіо, інші ЗМК будуть каталізаторами певних важливих соціальних змін

В Інтернеті, на відміну від телебачення, час передачі інформації не обмежено. Інформація на сайті може відрізнятись ще однією характеристикою, яку не може дозволити собі ні телебачення, ні навіть газети: глибиною розкриття теми.

Інтернет – та IP-телебачення нині не можуть повністю замінити традиційне ТВ. І це не тільки через значні інформаційно-цифрові розриви, лише в столиці та у великих мегаполісах кількість користувачів мережевими ресурсами становить значний відсоток населення. Варто зауважити, що компонент інтерактивного – це ключ до майбутнього існування телеєфіру. Він може зробити кожен телеканал унікальним, залежно від інтерпретації цього компоненту самим телеканалом. Це те, до чого мають прагнути усі телеканали, які хочуть відчувати себе беззаперечним лідером сучасної телеіндустрії.

1. Снурнікова Ю. Комунікаційні ефекти взаємодії телеведучого з аудиторією : сучасні українські реалії / Ю. Снурнікова // Теле- радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч1. – С. 258–264 **2.** Лигачева Н. Терминатор : о роли Савика Шустера в истории украинского телевидения [Електронний ресурс] // Режим доступу : www.telekritika.ua/media-continent/authorcolu. **3.** Борецкий Р. Телевидение на перепутье / Р. Борецкий. – М., 1998. – 502 с. **4.** Єлісовенко Ю. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування / Ю. Єлісовенко, А. Полісученко // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 158–162. **5.** Анисимов С. Интерактивное ТВ : заметки к истории идеи [Електронний ресурс] / С. Анисимов // Режим доступу : diletant.ru/articles/7672680. **6.** Л. П. Федорчук Перспективні напрямки розвитку сучасного телебачення: інтернет-ТБ [Електронний ресурс] / Л. П. Федорчук // Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article>.