

УДК 007 : 304 : 004.9

## **SMART TV ЯК ЧИННИК СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ: СТРУКТУРНО-КОНТЕНТНИЙ АНАЛІЗ ПАНЕЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ**

**Андрій Калинів**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, Львів, 79044, Україна  
e-mail: kalyniv@i.ua*

Досліджується технологія SmartTV – один із концептів інформаційного наповнення сучасного інтернет-телебачення. Аналізові піддаються контентні та типологічні характеристики панельних пропозицій SmartTV як цільового набору різноманітних порталів. Робиться висновок про те, що SmartTV – аудиторний феномен, адже аудиторія SmartTV структурується за певними інформаційними запитам.

*Ключові слова:* аудиторія, зміст, інформація, новітні медіа, телебачення, технології.

Сучасне телебачення за рівнем своїх інформаційно-комунікаційних потенцій – завдяки розвиткові технологій розповсюдження інформації – поступається хіба що інтернету. Втім, сміливо можна вести мову про синхронність інформаційного продукту, присутнього як на телебаченні, так і в інтернеті (не слід забувати, що телебачення та Інтернет – такі засоби масової комунікації, діяльність яких базується на візуальних засадах подачі інформації). Сучасні телевізійні приймачі, оснащені технологічними системами входу в інтернет (здебільшого це Wi-Fi), являють собою безмежний простір для отримання інформації будь-якого характеру і гатунку – ба більше, при наявності клавіатури і миші у аудиторії є змога брати участь у мультимедійних онлайн-спроможностях сучасного телебачення.

У цьому контексті інтернет-телебачення слід розглядати як потужний майданчик різноманітних комунікаційних пропозицій, в межах яких аудиторія спроможна знайти власну інформаційну нішу. SmartTV як найбільш цікавий елемент інтернет-телебачення дає можливість кожному представникові аудиторії бути в епіцентрі інформаційних атак, стати не лише активним, але й інтерактивним учасником необмеженої кількості подій, бути глядачем чи слухачем будь-якої політичної, культурної, соціальної події, яка в цю мить є йому доступною.

Маємо справу із поєднанням технологій технічного та інформаційного шарів комунікації. Таке поєднання дає поштовх для розвитку розмаїтих комунікаційних спроможностей, є модерновим комунікаційно-технологічним майданчиком, що розвивається в напрямку конвергенції мас-медіа. Подібна інтерактивність дає підстави наголошувати на надзвичайно високому рівні інформаційності сучасного телевізійного продукту, що вважається актуальним напрямом аналізу інформаційних подач новітнім телевізійним контентом.

Комунікаційні спроможності сучасного телебачення так чи інакше призводять до процесу отримання інформації, а проблема джерел отримання інфор-

мації є актуальною для сучасних комунікаційних технологій. Йдеться про те, що розширення самої інформаційної бази мас-медіа та аудиторні можливості здійснення як серфінгу контенту, так і його коментування, потребують не лише ґрунтового, але й постійного, навіть моніторингового принципу наукового вивчення. Миттєвість змін та ситуацій у подіях, їхньому висвітленні та коментарях аудиторії повинно було б мати таку саму – миттєву – медійну реакцію. Новітні технологічні можливості інтернет-телебачення та SmartTV зокрема дають підстави твердити про те, що крига скресла.

Щодо останніх досліджень в царині проблеми, окресленої у заголовку, то необхідно особливо виокремити праці тих українських вчених, які у підвалини своїх поглядів заклали позиції та принципи інформаційного функціонування новітніх мас-медіа – зокрема, інтернет-телебачення. Деякі з них дають конкретну оцінку контенту наповненню комунікаційних пропозицій сучасного телебачення. Відзначимо публікації вчених М. Бурмаки, В. Гоян, В. Демченка, В. Іванова, В. Лизанчука, І. Пенчук, А. Полісученко, Б. Потятиника, В. Різуна, Г. Сашук, Є. Суботи, О. Ятчук та інших.

І все ж, попри суттєві й цікаві наукові розробки, пов'язані з висвітленням українськими вченими-журналістикознавцями аналітичних розвідок функціонування сучасного інтернет-телебачення, варто зазначити, що поза увагою залишаються два нюанси. По-перше, функціональність самого інтернет-телебачення, SmartTV зокрема. По-друге, аналіз інформації, що подається через інтернет-телебачення, SmartTV зокрема. Акценти у сучасному журналістикознавстві зміщуються від необхідності вивчення мас-медіа як найбільш релевантної форми і змісту інформації (така думка у професора Лизанчука В.В.) [5], що є типотворюючим чинником новітніх форм телебачення, до обслуговування взаємодії політично-соціальних структур суспільства та суб'єктів масової комунікативної діяльності телебачення як мас-медіа.

Сучасне інтернет-телебачення входить до життя соціуму настільки стрімчасто, наскільки це дозволяє йому зробити суспільство [4]. Будь-який аналіз інформації, що подається новітнім телебаченням у контексті перцепції аудиторією цієї інформації, слід розглядати в ракурсі дії перш за все дискретності аудиторії. У контексті функціонування інтернет-телебачення цей процес незворотний і природно пов'язаний не стільки із інформацією, що надходить до аудиторії, скільки із збільшенням комунікаційних спроможностей аудиторії інтернет-телебачення. Внаслідок процесів інформаційної інтервенції через інтернет-телебачення аудиторія отримує практично безмежні можливості здійснення комунікаційних задумів.

Системна трансформація нашого суспільства супроводжується всеохоплюючою комунікативізацією життя. Наслідки цього процесу сприймаються далеко неоднозначно: від оптимістичних оцінок переважання візуальності над вербальністю в засобах масової комунікації і до різко негативного визначення сучасного телебачення та Інтернету. Колосальну кількість інформації ми отримуємо через телебачення, а тому абстрактно-логічне мислення не має стимулу для постійного розвитку. А надмірне вживання комунікаційної продукції, яка ґрунтується на візуальних чинниках, неодмінно призводить до зменшення функціонування текстової інформації.

Власне, тому суспільність інтернет-телебачення полягає в тому, що під контентом, який подається через його канали, маємо на увазі весь спектр поняття “інформація”, включно із зображенням, звуком, титрами тощо [3, с. 71-75]. Саме з цієї причини ця інформація виступає суттєвим соціальним чинником

сучасних комунікаційних процесів. Суспільність інформації в інтернет-телевізійному варіанті подачі цієї інформації не лише супроводжується конкретною боротьбою за монополію, але й сприяє розвитку інформаційних технологій. Інформаційна спроможність функціонування інтернет-телебачення супроводжується високим рівнем інтерактивності.

SmartTV являє собою телевізійну платформу, функціональність якої не потребує додаткових підключень телевізійного приймача – зовнішньої антени, тюнера, флеш-пам'яті, карти пам'яті тощо – а залежить лише від наявності інтернет підключення (як правило, це Wi-Fi). Єдина вимога – наявність внутрішнього програмного забезпечення, здатного через функціональну програму SmartHub закачати різноманітні панельні пропозиції.

Під панельними пропозиціями SmartTV ми розуміємо технологічно-контентно насичені інформаційні мультиплекси – панелі, в межах яких функціонують портали, орієнтовно наближені за підбором каналів інформаційної насиченості.

В залежності від інформаційного наповнення панельні пропозиції SmartTV можна поділити на декілька груп.

Перша група – інформаційно-аналітичні панельні пропозиції SmartTV. В них містяться портали, які за змістом охоплюють інформацію про політичні, економічні, соціальні, культурні, спортивні події в Україні та світі (наприклад, ТСН Вражає, 24, UT (UkraineToday) – промо версія, USA Today, BBC тощо).

Друга група – інформаційно-розважальні панельні пропозиції SmartTV. В них містяться портали інформаційно-розважального характеру, в наборі опцій цих порталів – телевізійні канали, авторські та документальні програми, театральні вистави, фільми (наприклад, Megogo, All-Line.TV, Tvigle, Divan.TV тощо).

Третя група – розважальні панельні пропозиції SmartTV. В них містяться портали виключно розважального характеру, які покликані заповнити дозвілля аудиторії (наприклад, Ex.UA, HD-720, ES.TO, Zoomby, TVZavr, OLL.Tv тощо).

Говорячи про панельні пропозиції SmartTV, маємо на увазі, що інформація у контентноміксованому вигляді стає самостійним продуктом [6], який може передаватись цілком самостійним шляхом. Конвергентна особливість інтернет-телебачення дозволила SmartTV створити новітні спроможності для аудиторного середовища. Панельні пропозиції – це спільний інформаційно-комунікаційний майданчик [2], колосальний ресурс для задоволення потреб аудиторії, для інтерактивної комунікації, для реклами та бізнесу.

Внаслідок залучення панельних пропозицій SmartTV до комунікаційних спроможностей телевізійного приймача аудиторія отримує практично безмежні можливості здійснення власних комунікаційних задумів. Поява цього – доволі нового – технологічно-інформаційного майданчика, діяльність якого ґрунтується на поєднанні цифрових спроможностей телебачення (про так звану “дигіталізацію” гарно писала О. Варганова) [1, с. 42-44] з інформаційною насиченістю, дозволяє вести мову про інформаційні зближення, про інтеграцію інформаційних можливостей телебачення та комунікативних очікувань аудиторії в набагато більш потужних і різноманітних масштабах, ніж у випадку із традиційним телебаченням.

Слід враховувати платний характер доступу до цілої низки панельних пропозицій SmartTV. А тому треба констатувати співпадіння процесів технологічних чинників функціонування панельних пропозицій SmartTV та економічних чинників інтернет-телебачення як глобального комунікаційного ринку.

Отже, спостерігаємо інформаційний ланцюжок: інтернет-телебачення – SmartTV – панельні пропозиції – портали. Бачимо, що поєднання технічних та контентних функцій телебачення призводить до колись незбагненої унії насамперед віддалених та роз'єднаних мас-медійних груп. Як наслідок, стає важко визначити, про які засоби масової інформації йдеться. Даний ланцюжок є свідченням процесів передачі функцій від одних засобів масової комунікації до інших та можливість отримувати будь-яку інформацію (комунікаційний чинник функціонування SmartTV) будь-якими каналами (інформаційний чинник функціонування SmartTV). Відбувається зміна традиційних уявлень про канали як інформаційні, так і комунікаційні. Майбутнє традиційних засобів масової комунікації стає не таким чітким, яким воно видавалось у постіндустріальні часи.

Поява нових технологічних майданчиків, діяльність яких ґрунтується знов-таки на цифрових спроможностях, дозволяє вести мову про конвергентні зближення та інтеграцію комунікаційних можливостей – як джерел повідомлень, так і споживачів. Йдеться про “Smart”-зближення та інтеграцію комунікаційних можливостей – як джерел повідомлень, так і аудиторії, про співпадіння процесів технологічних чинників інформації новітніх форм телебачення та економічних чинників комунікаційних ринків. Практично SmartTV створює елемент багаторівневого доступу до інформації: мультиплекси (як кшталт концертів) втягуються у комунікаційний бізнес, при якому інформаційні, технологічні та економічні чинники змісту не лише призводять до суттєвого перерозподілу функціональних навантажень в середовищі телебачення як традиційного мас-медіа, але й суттєво трансформують роль аудиторії. Аудиторія за умов функціонування SmartTV – цілком структурована соціальна одиниця, яка чітко й в залежності від контекстів споживає пропонований SmartTV інформаційний продукт, систематизуючись у конкретні групи, інформаційні спроможності та комунікаційні очікування які можуть бути визначені напевно.

Подальша перспектива розвідок у даному напрямку пов'язана, на нашу думку, із необхідністю адаптувати їх до сучасних технологічних умов, за яких працює інтернет-телебачення – зокрема, SmartTV (чи співставляти з цими умовами). Якщо продовжувати поглиблення аналізу ключових інформаційних характеристик цього феномену новітніх мас-медіа, то зможемо зрозуміти: інформаційний аспект їхнього функціонування виходить далеко за межі простої взаємодії техніки та контенту: це – аудиторний феномен; сама ж аудиторія SmartTV структурується на певні групи, займаючи різні ціннісно-світоглядні платформи, що співпадають із бажаннями аудиторії в цю мить звернутись до представника якоїсь конкретної панельної пропозиції. Передбачити можливий перспективний розвиток технологічних майданчиків дуже складно, але зрозуміло те, що конвергентна спроможність сучасних комунікаційних майданчиків для споживачів буде все більшою.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия: Сб. науч. трудов / Московский государственный университет. – Москва: М-д-во МГУ, 2000. – С. 42–44.
2. Городенко Л. М. Мережеві комунікації в ідеології постмодернізму [Електронний ресурс] / Л. М. Городенко // Інформаційне суспільство. – 2011. – №13.– Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/socggum/is/2011\\_13/Horodenk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/socggum/is/2011_13/Horodenk.pdf).

3. Іванов В.Ф. Поняття “інформація” у різних науках // Наукові записки Інституту журналістики / КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2000. – Т. 1. – С. 71–75.
4. Кастельс Мануель. Информационная эпоха: экономика, общество и культура; [пер. с англ. поднауч. ред. О. Шкаратана] / Мануэль Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Лизанчук В. В. Якими цінностями ЗМІ насичують інформацію? / В. В. Лизанчук // Українська періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. III Всеукр. наук.-теорет. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника. НДЦ періодики. – Львів, 2002.
6. Потятиник Борис. Сторіччя фальсифікацій, або Чому я проти відродження пропаганди [Електронний ресурс] / Борис Потятиник // Режим доступу: <http://new-ways.iatp.org.ua/new5/index5.hhhtm>.

### **SMART TV AS A FACTOR OF THE PUBLIC BROADCASTING: A STRUCTURE AND CONTENT ANALYSIS OF PANEL SUGGESTIONS**

**Andriy Kalyniv**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Chuprynyky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine,  
e-mail: kalyniv@i.ua*

Technology of Smart TV is probed – one of konceptiv of the informative filling modern internet-television. Content is added an analysis and tipologichni descriptions of panel suggestions of Smart TV as a having a special purpose set of various portals. Drawn conclusion that Smart TV is the audience phenomenon, in fact the audience of Smart TV is structuringon certain groups.

*Key words:* audience, content, information, new media, television, technology.

### **SMART TV КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННОГО ВЕЩАНИЯ: СТРУКТУРНО-КОНТЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ПАНЕЛЬНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ**

**Андрей Калынив**

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,  
ул. Генерала Чупрынки, 49, Львов, 79044, Львов  
e-mail: kalyniv@i.ua*

Исследуется технология Smart TV – один из концептов информационного наполнения современного интернет-телевидения. Анализу подвергаются контентные и типологические характеристики панельных предложений Smart TV как целевого набора различных порталов. Делается вывод о том, что Smart TV – аудиторный феномен, ведь аудитория Smart TV структурируется по определенным информационным запросам.

*Ключевые слова:* аудитория, содержание, информация, новые медиа, телевидение, технологии.