

О. М. Ятчук,  
канд. наук із соц. комунік.  
Маріупольський державний університет

Yatchuk Olga,  
Candidate of Sciences on Social Communications,  
Associate Professor, Mariupol State University

УДК 007: 304: [621.397.13+004.738.5].001

## Модель сучасного інтерактивного телебачення дія-дія<sup>[2]</sup>

### Model of the modern interactive broadcasting Action–Action<sup>[2]</sup>

**РЕФЕРАТ.** Вивчення загальних соціальнокомунікаційних трендів, технологій та моделей, які впливають на формування сучасного телеконтенту, залишається актуальною проблемою і для науковців, і для практиків. Головною метою статті є опис моделі інтерактивного телебачення (дія-дія<sup>[2]</sup>), що спирається на зворотню дію глядача як формотворчий компонент у комунікації на телебаченні. Певна свобода текстових стратегій, використання сучасних комунікативних технологій та приклади у телепросторі свідчать про перспективу розвитку саме цієї моделі. Її подальша реалізація на телебаченні не тільки дасть змогу підтримувати інтерес глядача до певного каналу комунікації, а й сприятиме розвитку активної глядацької аудиторії, вдосконалюючи механізм її взаємодії з телеконтентом.

**Ключові слова:** інтерактивне телебачення, інтернет-комунікація, комунікація, прямоефірне телебачення, телевізійний контент, телевізійні технології, цифрове телебачення.

**ABSTRACT.** The article touches upon one of the main social and communicational aspects, technologies and models which influence on the modern TV content – that is the model of interactive television (action – action 2) based on the audience feedback. With the proven prospective, the model of development and implementation will promote the stable and constantly rising interest of the audience to a communication channel, active audience response, and its improved cooperation with TV content. Its further realization on the television will enable to keep up the viewers' interest to a certain channel of communication and will encourage development of active viewers improving the mechanisms of its interaction with television content.

**Keywords:** interactive TV, internet communication, communication, TV content, on-line broadcasting, digital television, television technologies.

**Вступ.** Характерною ознакою інтерактивного телебачення є залучення аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу. На думку У. Еко [1], який запропонував концепцію «відкритого твору», текст може випереджати реакцію читача, але при цьому важливу роль відіграє сам читач: від рівня його інтелекту, володіння мовою та культурного досвіду залежить остаточною доля твору. Таким чином, аудиторія, її самоактуалізація, досвідченість і готовність взаємодіяти стають домінантною основою для подальшого вдосконалення інтерактивного телемовлення. Ця тенденція простежується і в теоретиків ефірних комунікацій, котрі все більше уваги приділяють технологіям організації інтерактиву на телебаченні, прагнучи виявити певні закономірності та алгоритми.

Серед досліджень інтерактивного телебачення варто звернути увагу на дисертаційну роботу

російського науковця О. Поберезникової «Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле спілкування» [2], в якій авторка досліджувала прагматичний аспект інтерактивного телебачення, його історію та сучасні моделі взаємодії глядача й комунікатора. Серед українських дослідників слід пригадати роботу М. Бурмаки «Типологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення» [3], де здійснено аналіз поетапної підготовки програми в прямому ефірі, зацентровано увагу на ролі ведучого. У дисертаційному дослідженні Т. Шальман «Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення» [4] розглядаються контактні програми як основна форма взаємодії з глядачем у межах телевізійної комунікації. А. Шоріна в роботі «Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди» [5] аналізує медійну реальність сучасного телебачення в



контексті створення авторських програм. Серед останніх досліджень слід пригадати роботу А. Полісученко «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика» [6], де розкрито сучасний стан розвитку інтерактивного телебачення в Україні. Крім того, численні наукові розвідки як українських дослідників: Л. Городенко [7], В. Демченка [8], А. Полісученко [9], так і закордонних – М. Бережної [10], а також різноманітні огляди [11] доводять інтегрування телеконтенту й сучасних технологій, що сприяє активізації глядача.

Саме тому вивчення не тільки загальних соціальнокомунікаційних трендів, а й технологій та моделей, котрі впливають на формування сучасного телеконтенту, залишається актуальною проблемою і для науковців, і для практиків, які використовують інтерактивні технології для створення привабливого телепродукту.

**Методи дослідження.** Мета дослідження моделей інтерактивного телебачення, що полягає у перевірці їх функціонування в сучасному телепросторі, зумовила використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних та аналітичних методів наукового пізнання. Для визначення жанрово-тематичних особливостей програм використовувалися систематизація, класифікація та групування. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних моделей телевізійного мовлення.

**Результати й обговорення.** Згідно з класифікацією О. Поберезникової, елементи, на яких будуються складні моделі інтерактивного телебачення, ми можемо знайти в суміжних видах мистецтва, засобах комунікації та у звичному для нас «монологічному» телемовленні. Базовими стають такі категорії, як *видовище*, *запитання*, *судження* та *дія*. Якщо до кожного з них додати парну сентенцію, то отримаємо чотири головні моделі телебачення взаємодії [2, с. 118–155]:

- модель перша: *видовище – реакція*;
- модель друга: *питання – відповідь*;
- модель третя: *судження – контрсудження*;
- модель четверта: *дія – контрдія*.

Нині телебачення перейшло межу пасивного спостереження та уявної реакції на телевидовище, тому природно, що моделі розширюються і вдосконалюються щодо ефективності впливу. Крім того, запропоновані моделі слід розглядати стосовно їх існування в *онлайн*- чи в *офлайн*-просторі. Наприклад, не всі програми за моделлю *видовище – реакція* варто демонструвати в прямому ефірі, оскільки телевізійна версія *офлайн* передбачає редагування телевізійного тексту – вербального, візуального ряду, звукового супроводу, драматургії. Це можна простежити на таких програмах, як «ШоумаСтгоуон» («Новий канал»), «Велика різниця» («Інтер») або «Київ вечірній» (Студія «1+1»).

Очевидно, що запропоновані моделі потребують уточнення, зважаючи на стрімкий розвиток інтерактивного *онлайн*-мовлення. Приміром, вбачається обґрунтованим розгляд моделі *дія-дія* <sup>[2]</sup>, де маркер [2] означає дію як виконане заздалегідь завдання, що змінюється в процесі шоу, провокуючи наступний сценарний хід. До такої моделі можна зарахувати інтерактивні реаліті-шоу, телемарафони та лайф-шоу. Глядач реагує на видовище і діє, обираючи найкращого гравця, виконавця, учасника. Тобто його дія безпосередньо пов'язана з тим, що відбувається в телевізійному просторі, але вона визначає новий вектор розвитку сценарію. Герої проектів цієї моделі найчастіше уособлюють соціальні, національні архетипи, які легко ідентифікують глядачі, починаючи від постаті ведучого (наприклад, «красуня» Оксана Марченко («СТБ») або «тамада» Юрій Горбунов («Студія «1+1»)) і закінчуючи учасниками проектів (серед фіналістів першого сезону шоу «Україна має талант» були «домогосподарка» Ю. Кувшинова, «богатири» Д. Халаджі, «травесті-діва» А. Семенов). У драматургічних ланках використовуються моделі масової культури, пропонуються стандартні протистояння певних образів: «бешкетник» О. Кензов або «ідеальний чоловік» В. Романченко (шоу «Х-фактор», 2 сезон, «СТБ»), симпатія до героя підсилюється додатково драматизацією (мати-одиначка, самотня людина, дитяча мрія). Для цієї моделі характерні такі ознаки:

- відкритий фінал, тобто передбачається розвиток і опрацювання вірогідних фіналів програми: учасники проектів «Х-фактор», «Україна має талант» («СТБ»), «Голос країни» («Студія «1+1»») дізнаються про результати разом з глядачами у прямому ефірі, коли їх оприлюднюють ведучі;

- реалізація цієї моделі відбувається у вигляді окремих проектів-акцій: телемарафон «Дзвони Чорнобиля» (УТ), марафон, присвячений 20-й річниці незалежності України, «Українська Незалежність» («5 канал»), пісенний марафон в ефірі «Першого національного»; довготривалих проектів зі сталою періодичністю: «Х-фактор» («СТБ»), «Голос країни» («Студія «1+1»»), «Ранок» («Інтер»), «Підйом» («Новий канал»);

- тривалість проектів: кілька годин – разовий проект-акція, як марафон до 20-ї річниці незалежності України «Українська Незалежність» («5 канал»), що тривав 52 години; кілька років, тобто проект діє впродовж певних сезонів, які повторюються із заданою періодичністю, при цьому зберігається стилістика, головні герої, ведучі тощо: «Україна має талант», «Х-фактор» («СТБ»);

- пріоритетною є соціальна тематика. Такими бувають численні благодійні телемарафони



«Ти не один» (ефір 29.09.08, «Студія “1+1”») для збирання коштів на потреби постраждалих від повені в Івано-Франківській області; телемарафони з метою розвитку та самореалізації людини в різноманітних талант-шоу, формування позитивного ставлення до життя, духу оптимізму, патріотизму («Ранок», «Нехай Вам буде кольорово», «Україна має талант» тощо);

- прямий ефір обмежує використання спецефектів, переважають прямі зчеплення як основа відеомонтажу, всі спецефекти пов'язані з театралізацією події – динамічне освітлення, використання екранів з відеотрансляцією для декора та ін. Яскравим прикладом є досвід телеканалу «СТБ» в організації знімальних майданчиків для талант-шоу «Танцюють всі», «Х-фактор», «Україна має талант»;

- обов'язково використовуються *оффлайн*-епізоди – заздалегідь підготовлені змонтовані сюжети на підтримку ідеї та для емоційного напруження на екрані. Це відеовізитівки гостей студії під час телемарафонів, ток-шоу, талант-шоу, «story», історії, що розкривають особистість екранного героя;

- застосовується найпоширеніший канал комунікації – телефонна мережа для sms-повідомлень (мобільний зв'язок, що використовується в усіх талант-шоу); якщо глядач приєднується до участі в розмові у студії, може бути використаний телефонний дзвінок або відеодзвінок через Skype («Сніданок з “1+1”»);

- навколо проекту формуються похідні комунікації, що сприяють приверненню та утриманню уваги, інтересу глядача (рекламні, PR-технології, івент-маркетинг тощо), адже тільки «той первинний комунікаційний процес має успіх, який має продовження у вторинних процесах» [4, с. 294]. Одним із таких інструментаріїв є соцмережі, де створюються групи «прихильників», постійно оновлюється інформація про героїв, підтримується стійкий інтерес до телевізійного проекту. Приміром, група «Х-фактор» у соцмережі «ВКонтакте» станом на 1 серпня 2013 р. налічувала 77184 особи (офіційна група телеканалу в цій мережі мала в той самий час 81946 відвідувачів); у мережі «Facebook» за програмою «Х-фактор» слідували 12146 прихильників (офіційна сторінка телеканалу – 19794). Ще до початку 4-го сезону в соцмережах з'явилися фото зі знімальних майданчиків, інтерв'ю з учасниками проекту – членами журі, творчої групи, учасниками попередніх сезонів.

Таким чином, аналіз змін, що відбуваються в телевізійному ефірі останніх років, засвідчує певну тенденцію до розвитку «відкритих текстових стратегій», особливо в умовах інтерактивного телебачення. Схожі проекти спираються на зворотну дію глядача, активно залучають його

до співпраці, оскільки очевидно, що події, котрі відбуваються на його очах у прямому ефірі, викликають більше довіри, ніж програми, які пройшли стадію редагування та монтажу. Активне залучення інтернет-комунікації підтримує стійку зацікавленість глядача.

Проекти, які ми можемо зарахувати до моделі *дія-дія*<sup>[2]</sup>, ґрунтуються на актуалізації аудиторії, головна мета – викликати відповідну дію глядача. Тематика таких програм дає змогу акцентувати увагу на гуманістичних ідеях, самоактуалізації, формувати й корелювати громадську позицію в суспільстві. Однак подібні проекти вимагають від телевізійників повсякчасної зворотної взаємодії з аудиторією задля детальнішої розробки варіативних моделей розвитку екранних подій. Спираючись на дослідження аудиторії та рейтинги, вони змінюватимуть комунікативні стратегії, аби підлаштуватися під особливості власних глядачів.

Наголосимо на тому, що взаємодія з аудиторією у межах телевізійної комунікації може бути охарактеризована за системою моделей, запропонованою О. Поберезниковою, яка базується на парній сентенції в таких категоріях: *видовище, запитання, судження та дія*. Перехід від пасивного спостереження до реакції на телевидовище, а це характеризує сучасний етап, позначиться і на моделях, розширюючи та вдосконалюючи ефективність впливу. Тим-то ми вважаємо доцільним розглядати їх, поділивши за способом реалізації на прямоефірні програми (*онлайн*) та програми в записі (*оффлайн*). Аналізуючи сучасний стан інтерактивних програм, пропонуємо орієнтуватися на нову модель *дія-дія*<sup>[2]</sup>. Подальший розвиток цієї моделі не тільки дасть можливість підтримувати сталий інтерес глядача до певного каналу комунікації, а й сприятиме розвитку активної глядацької аудиторії, вдосконалюючи механізм її взаємодії з телеконтентом.

Подальший розвиток інтерактивності в розважальному мовленні буде пов'язаний з конвергенцією інструментарію мережі інтернету, що спростить комунікацію з телевізійниками і, як варіант, зробить її тривалішою, ніж перегляд окремого циклу програм.

Формат *Life-Show* залишиться привабливим для більшості телеканалів, оскільки дасть можливість з вірогідним економічним ефектом поєднати різні жанри в добовому програмуванні мовлення, що буде особливо актуальним для заповнення ефіру поза межами прайм-тайму, під час ранкового, денного, нічного ефірів. Особливо вигідним буде мовлення в цьому форматі для телеканалів з обмеженим бюджетом чи з обмеженим ринком реклами, що є характерним для регіонального мовлення.

Формат *Reality-Show* і далі використовуватиме найвдаліші програмні концепції на кшталт





оригінальних проєктів, які сьогодні транслюються в ефірі українських телеканалів: «Х-фактор», «Україна має талант» тощо. Особливою прикметою стане поєднання двох моделей мовлення та подальший розвиток мультиплатформовості, що дасть змогу збільшити позаефірну частку аудиторії.

Що ж до моделі сучасного інтерактивного мовлення *дія-дія*<sup>[2]</sup>, котра ґрунтується на активізації аудиторії, де головною метою стає зворотна реакція глядача, можна стверджувати, що вона є однією із найперспективніших для організації інтерактивного мовлення, демонструючи певну свободу текстових стратегій.

### Джерела і література

1. *Эко У.* Открытое произведение / У. Эко ; пер. с итал. А. П. Шурбелева. – С.-Пб. : Симпозиум, 2006. – 412 с.
2. *Поберезникова Е. В.* Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения : учеб. пособ. для студентов вузов / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 222 с. – (Телевизионный мастер-класс).
3. *Бурмака М. В.* Типологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Марія Вікторівна Бурмака. – К., 2004. – 20 с.
4. *Шальман Т. М.* Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. – К., 2006. – 212 с.
5. *Шоріна А. Ю.* Авторське телебачення: жанрові форми та різновиди : автореф. дис. ... канд. із соц. комунік. : 27.00.04 / Алла Юріївна Шоріна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 17 с.
6. *Полісученко А. Ю.* Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Анна Юріївна Полісученко. – К., 2013. – 274 с.
7. *Городенко Л. М.* Інтенції соціальних комунікацій: мобільні комунікації / Л. М. Городенко // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – Т. 48. – С. 8–11.
8. *Демченко В. М.* Українська національна модель масової комунікації в контексті глобалізації: чи обов'язково повторювати шлях західної Європи та США? / В. М. Демченко // Держава та регіони. – 2012. – № 2. – С. 7–11.
9. *Полісученко А. Ю.* Реаліті-шоу: новий етап розвитку інтерактиву на українському телебаченні / А. Ю. Полісученко // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2013. – Т. 49. – С. 46–61.
10. *Бережная М.* Любительское видео на эфирном телеканале [Електронний ресурс] / М. Бережная // Медіаскоп : електрон. науч. журн. фак-та журналістики МГУ ім. Ломоносова. – 2014. – Вып. 1. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1507>. – Дата доступу: 01.01.2015.
11. *Тренды мировой журналистики в 2013 году* [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.medianet.kz/2112>. – Дата доступу: 01.01.2015.

Повний інструментарій взаємодії в цій моделі ми можемо простежити на прикладі розважального контенту в сегменті ранкових шоу «Підйом» («Новий канал») та «Сніданок з «1+1» («Студія «1+1»»), де глядачі використовують можливості відеодзвінків за допомогою Skype, а також різноманітний інструментарій соцмереж. Ведучі теж активно реагують на перебіг взаємодії: коментують повідомлення, демонструють фотознімки, надіслане глядачами відео, налагоджують під час ефіру відеозв'язок. Такі шоу стають особливою прикметою ранкового блоку мовлення в українському та західному телепросторі.

### Reference list

1. *Eko U.* Otkrytoe proizvedenie / U. Jeko ; per. s ital. A. P. Shurbeleva. – S.-Pb. : Simpozium, 2006. – 412 s.
2. *Pobereznikova E. V.* Televidenie vzaimodejstvija: interaktivnoe pole obshhenija : ucheb. posob. dlja studentov vuzov / E. V. Pobereznikova. – M. : Aspekt Press, 2004. – 222 s. – (Televizionnyj master-klass).
3. *Burmaka M. V.* Typolohiia stvorennia kontaktnoi televiziinoi prohramy v konteksti ukrainskoho telebachennia : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.01.08 / Mariia Viktorivna Burmaka. – K., 2004. – 20 s.
4. *Shalman T. M.* Zhanrovi dialohichni formy suchasnoho ukrainskoho telebachennia : dys. ... kand. filol. nauk : 10.01.08 / Tetiana Mykhailivna Shalman. – K., 2006. – 212 s.
5. *Shorina A. Yu.* Avtorske telebachennia: zhanrovi formy ta riznovydy : avtoref. dys. ... kand. iz sots. komunik. : 27.00.04 / Alla Yuriiivna Shorina ; Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky. – K., 2008. – 17 s.
6. *Polisuchenko A. Yu.* Interaktyvnist u televiziinomu movlenni Ukrainy: teoriia i praktyka : dys. ... kand. nauk iz sots. komunik. : 27.00.01 / Anna Yuriivna Polisuchenko. – K., 2013. – 274 s.
7. *Horodenko L. M.* Intentsii sotsialnykh komunikatsii: mobilni komunikatsii / L. M. Horodenko // Naukovi zapysky In-tu zhurnalistyky. – K. : In-t zhurnalistyky, 2012. – T. 48. – S. 8–11.
8. *Demchenko V. M.* Ukrainska natsionalna model masovoi komunikatsii v konteksti hlobalizatsii: chy obov'iazkovo povtoriuvaty shliakh zakhidnoi Yevropy ta SShA? / V. M. Demchenko // Derzhava ta rehiony. – 2012. – № 2. – S. 7–11.
9. *Polisuchenko A. Yu.* Realiti-shou: novyi etap rozvytku interaktyvu na ukrainskomu telebachenni / A. Yu. Polisuchenko // Naukovi zapysky In-tu zhurnalistyky. – K., 2013. – T. 49. – S. 46–61.
10. *Berezhnaja M.* Ljubitel'skoe video na jefirnom telekanale [Electronic resource] / M. Berezhnaja // Mediascope : jelektron. nauch. zhurn. fak-ta zhurnalistiki MGU im. Lomonosova. – 2014. – Vyp. 1. – Reference: <http://www.mediascope.ru/node/1507>. – Accessed: 01.01.2015.
11. *Trendy mirovoj zhurnalistiki v 2013 godu* [Electronic resource] – Reference: <http://www.medianet.kz/2112>. – Accessed: 01.01.2015.



Примітка

Нова модель інтерактивного мовлення *дія-дія*<sup>[2]</sup> включає маркер [2], що означає дію як виконане заздалегідь завдання, що змінюється в процесі шоу, провокуючи наступний сценарний хід. До такої моделі можна зарахувати інтерактивні реаліті-шоу, телемарафони та лайф-шоу. Докладніше про це див.: Ятчук О. М. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / Ольга Михайлівна Ятчук. – Маріуполь, 2013. – 280 с.

Подано до редакції 11. 02. 2015 р.

Ятчук О. М.

Модель современного интерактивного телевидения действие–действие<sup>[2]</sup>.

**РЕФЕРАТ.** Изучение общих социальнокоммуникативных трендов, технологий и моделей, которые влияют на формирование современного телеконтента, остается актуальной проблемой как для исследователей, так и для практиков. Главной целью статьи является описание модели интерактивного телевидения (действие–действие<sup>[2]</sup>), опирающейся на обратное действие зрителя как формообразующий компонент в телевизионной коммуникации. Вероятная свобода текстовых стратегий, использование современных коммуникативных технологий и примеры в телепространстве свидетельствуют о перспективе развития именно этой модели. Ее дальнейшая реализация на телевидении позволит не только поддерживать интерес зрителя к каналу коммуникации, но и влиять на развитие активной зрительской аудитории, улучшая механизм её взаимодействия с телеконтентом.

**Ключевые слова:** интерактивное телевидение, интернет-коммуникация, коммуникация, прямозфирное телевидение, телевизионный контент, телевизионные технологии, цифровое телевидение.

