

АКТИВІЗАЦІЯ ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ІНТЕРАКТИВНОСТІ

Анна Полісученко

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна*

Розглянуто зміну ролі глядачів сучасного телебачення із використанням інтерактивності з пасивних спостерігачів на активних учасників дійства. Досліджено зв'язок активізації глядачів з історичними витоками у театральних постановках, масових видовищах і кіномистецтві, а також її застосування у сучасних телепрограмах.

Ключові слова: телевізійна інтерактивність, активізація телеглядачів, конвергенція, інтеграція.

Роль глядачів у сучасному телебаченні не обмежується спостереженням за дійством. Телепрограми із елементами інтерактивності (взаємодії) передбачають активне залучення і активізацію аудиторії, використання глядачів як елемента шоу при виробництві передач. Сучасне телебачення, яке використовує прийоми інтерактивності, трансформувало роль глядача зі звичайного спостерігача в активного учасника. Активізація та інтерактивність мають навіть спільний корінь “актив”, який означає дію.

Темі активізації глядачів у різних видах мистецтв було присвячено роботи дослідників М. Бурмаки, Г. Сашук, А. Обертинської, Л. Голубцової, Ю. Єлісєнко та ін. Також цю тему вивчали В. Мейерхольд, К. Станіславський, Є. Вершковський, М. Бахтін.

Активізація глядачів використовувалась і раніше: у театральних постановках та масових дійствах. Через недосконалість технічних засобів, телебачення тривалий час було обмежене у використанні механізмів зворотного зв'язку із глядачами. Але як тільки така можливість з'явилась (завдяки розвитку інформаційних технологій), телевиробники одразу ж почали залучати глядачів для створення передач. Телеглядачі, які майже 50 років виступали у ролі пасивних спостерігачів, стали активними учасниками дійства.

Особливістю радянського телемовлення було те, що екрани майже стовідсотково заповнювались вітчизняним телепродуктом, зазвичай монологічної форми. Серед радянських програм із активною участю глядачів (а відповідно – і з використанням прийомів інтерактивності), можна назвати КВК, “Що? Де? Коли?”, “А нумо, дівчата!”, “Блакитний вогник” та деякі інші. Сучасні телеканали все частіше купують форматний іноземний продукт (ток-шоу, телеігри, реаліті), адаптуючи його під місцеві реалії – і активно залучаючи глядачів у якості учасників. Ці передачі знаходили своє відображення як на екранах, так і в клубах та палацах культури [1].

Виходячи із рейтингів, думок телекритиків і пересічних глядачів, програми із використанням прийомів інтерактивності користуються великою популярністю, постійно отримуючи все більшу підтримку телеаудиторії [2].

Глядачі у студії мають великий вплив на поточне дійство у сучасних телепередачах. У талант-шоу та деяких ігрових шоу від підтримки глядачів залежить успіх номера. Іноді, під час трансляції спортивних змагань, глядачі своєю бурхливою реакцією не стільки підтримують спортсменів, як навпаки – заважають виконувати трюки.

Як і театральні постановки, і масові дійства, телевізійна програма – це видовище: спеціально організована у часі і просторі публічна демонстрація соціально значущої поведінки, яка передбачає розподіл на виконавців і глядачів [3]. Видовища ведуть свою історію від ігрової діяльності, народних ігор. Простір ігор і змагань має дві зони: ігрову (поле, майданчик, ринг, стадіон тощо) і глядацьку (трибуни). Відповідно розподілені і ролі – на учасників та глядачів. Але завдяки телевізійній інтерактивності умовна межа між ними все більше стирається, глядачі все більше беруть на себе функції учасників чи основних героїв, а професійні актори, відповідно, беруть на себе ролі спостерігачів за поведінкою звичайних людей.

Інтерактивність на телебаченні багато у чому схожа із активізацією глядачів у театральних постановках. До цього висновку можна дійти, простеживши роль театру від античних часів і середньовіччя до наших днів. М. Бахтін підкреслює: “якщо первісному ладу властивий поліфункціоналізм і знеособлені стосунки, що не дозволяє чітко відділити дійових осіб, то внаслідок громадянського розділення праці і появи приватної власності у суспільстві виникають дві рівнозначні підсистеми однієї системи – джерело суспільно значущої інформації (адресант інформації) і аудиторія (адресат інформації)” [4].

У сучасній телепередачі із використанням інтерактивності розташування сцени (аналога античної арени, середньовічної площі), де знаходиться ведучий і глядацька зала, дозволяє присутнім у студії відчувати себе дійовими особами дійства. Глядачі у студії виступають не просто як спостерігачі суперечок і обговорень, а залучаються у дію: вони мають можливість задавати питання, висловлювати власну точку зору, коригувати розвиток сюжету. Елемент, який зберігся із середньовічних часів – наявність у сучасній телепрограмі журналіста, який видає себе за звичайного глядача і ставить задалегідь продумані питання, які повертають дискусію у потрібному автору і ведучому напрямку. Більшість професіоналів телебачення не вбачають нічого поганого у використанні такого прийому, адже частіше за все дискусія не стає гострою сама по собі, такою її роблять учасники дійства [5].

Активне залучення глядачів при створенні дійства давно використовується організаторами масових свят, театральними режисерами. Б. Брехту належить концепція епічного театру. “Найсуттєвішим в епічному театрі є, напевно, те, що він апелює не так до відчуттів глядача, як до його *ratio*. Глядач має не співчувати, а критично розмірковувати. При цьому було б невірним заперечувати почуття в цьому театрі” [6].

Взаємини із глядачем як у кожній виставі, так і у кожній телепрограмі із елементами інтерактивності, свої. Хтось виховує свого глядача і намагається зробити його кращим, підвищити його культурний рівень. Хтось, у гонитві за комерційним успіхом і рейтингами, використовує найпримітивніші інстинкти, спокушаючи глядача. Але головне при створенні популярної телепрограми – не залишати глядача байдужим. Після перегляду він повинен сміятись або плакати, погоджуватись або сперечатись.

Варто відзначити, що сучасні телегерої і учасники реаліті, ток-шоу, талант-шоу (як правило – звичайні люди з числа глядачів, непрофесіонали) у наш час популярніші навіть за акторів. Їх обговорюють у родинях, на роботі, у них беруть автографи, купують сувенірну продукцію із їхнім зображенням тощо. Учасники КВК, реаліті-шоу “Дом-2”, вокальних проєктів “Фабрика” та інших відкривають власні шоу, стають ведучими телепрограм.

Пішовши одного разу на поводу у мінливого і, часто, поганого смаку аудиторії, телебачення перестало бути мистецтвом, а стало виробляти продукт масового споживання [7]. Але, оскільки для сучасного ТБ першорядним є комерційний успіх і рейтинги аудиторії, рівень освіти і культури якої не є надто високим, то і рівень сучасного телепродукту стає все нижчим, його відповідність високим етичним і моральним стандартам губиться, виходячи на рівень кітчу і мас-продукту.

Сьогодні симбіоз із глядачем досягнуто за рахунок зниження інтелектуального рівня контенту. У радянські часи контент контролювався, і “правильний” контент отримував велике розповсюдження, а “неправильний” взагалі не тиражувався, заборонявся цензурою [8]. Сучасний телеглядач, розбещений увагою і широкими можливостями, вже не настільки активний, його громадянська позиція через дефіцит більшості вже не така гостра.

Телеаудиторія отримала можливість змінити роль активного глядача на повноцінного учасника телевізійного дійства. Те, що раніше телеглядачі не могли ставати активними учасниками телепрограм, було обумовлене здебільшого недосконалістю технічних засобів, які не дозволяли швидко взаємодіяти виробникам телевізійного контенту із глядачами. Але деякі спроби у цьому напрямку були і раніше – ще в радянські часи використовувались такі прийоми інтерактивності, як зворотний зв’язок за допомогою листів у редакцію, дзвінки у студію, телемости, телемарафони тощо. Але лише інформаційно-технічна революція кінця ХХ століття дала можливість повністю розвинути інтерактивності між глядачами і виробниками при створенні програмного продукту для ТБ.

Це, звичайно ж, відобразилось і на програмній сітці телеканалів, адже зараз більш ніж 50% контенту всіх центральних каналів займають телепрограми, в яких тим чи іншим чином використовуються прийоми інтерактивності при створенні контенту (реаліті-шоу, ток-шоу, талант-шоу тощо). Нині взаємодія із глядачами відбувається не лише за допомогою традиційної пошти і дзвінків, але і через СМС, електронні листи, спеціальне програмне обладнання і навіть за допомогою звичайного дистанційного пульту цифрового телебачення.

На ТБ, як і в кіно, на думку Г. Сашук, “глядач позбавлений істотної переваги, яку надає йому театр: статусу активного учасника дії. На телебаченні, як правило, немає “зворотного зв’язку”, тобто впливу глядача на актора (якщо не вважати таким телефонний зв’язок у деяких передачах) [9]. На щастя, сучасне телебачення збільшило роль глядача у взаємодії із творцями програми, поглибило вплив глядача на кінцевий продукт і посилило зворотний зв’язок із ним.

А. Юсипович вважає, що бурхливий розвиток телебачення в останні десятиліття якісно змінив структуру телевізійних ігор як одного із видів телевізійної інтерактив-

ності. Стали непорівнянними пропорції кількості гравців і глядачів. За поєдинком двох змагальників у студії можуть спостерігати десятки мільйонів телеглядачів поза студією [1]. Завдяки електронним ЗМІ, глядацька зона втрачає колишні жорсткі кордони у фізичному просторі, стає теоретично безмежною. Цей якісний стрибок перетворює гру, яка транслюється по ТБ, у телешоу, видовище [10].

Іноді творці телевізійних програм для досягнення ефекту інтерактивності, живої дискусії, прихованої камери тощо вдаються до постановочних зйомок – навіть якщо передача транслюється у прямому ефірі. Деякі ток-шоу, серіаліті і навіть класичні реаліті-шоу виявляються заздалегідь зрежисованими. Наприклад, якщо уважно придивитись до зйомок нібито “прихованими” камерами, наприклад, у програмах “Заборонена зона” із М. Пореченковим, “Що ти робив минулої п’ятниці?” з П. Волею, ток-шоу “Вікна” з Д. Нагієвим, серіаліті “Не бреші мені”, “Сімейні мелодрами” тощо, можна помітити, що у ролі справжніх героїв – професійні актори, а публіка реагує занадто злагоджено як для імпровізації.

Демонстрація розвитку стосунків у деяких реаліті-шоу і відео-щоденниках з талант-шоу здається також достатньо награно, скандали – спеціально спровокованими, кохання – зрежисованим. Для збільшення рейтингів програм їхні творці часто вдаються до використання постановочності. Хоча це і впливає на чистоту самого жанру, адже реаліті-шоу, талант-шоу, ток-шоу із використанням прийомів телевізійної інтерактивності відрізняються від художніх постановочних програм саме своєю справжністю, документальністю, “живими” стосунками, несподіваними діалогами і реакцією. І через викриття глядачами постановочних елементів при підготовці реальних інтерактивних програм – під загрозу ставиться довіра до жанру в цілому.

Хоча, безумовно, достатньо часто виробники відносяться до “реальності” і достовірності фактів у своїх передачах із високою відповідальністю, роблячи це родзинкою проєктів, як правило – форматних. Адже власники формату, переважно іноземці, дуже прискіпливо ставляться до відповідності передач форматним установкам і уважно стежать за їхнім виконанням.

У ток-шоу часто використовують спровоковані редакторами оплески, які на телевізійному жаргоні називають “ладушки”, а також підставних реплікантів, які у процесі дискусії героїв вставляють свої коментарі чи задають провокаційні питання, достатньо неочікувані для героїв – ті, які ведучому озвучувати незручно, але і не висловити таку точку зору також неприпустимо для об’єктивності висвітлення теми.

Анонси кастингів для акторів масовки рясніють оголошеннями про набір глядачів на ток-шоу, талант-шоу. Вже виділилась навіть певна група професіоналів груповки, які ходять із однієї програми в іншу, спостерігаючи як за словесними баталіями, так і за змаганнями професійних вокалістів, кулінарів, акторів, циркачів тощо. Часто на екрані, перемикаючи канали, можна спостерігати одні і ті ж самі обличчя серед аудиторії різних програм – політичних, музичних, соціальних. Більш того – всі ці люди за присутність у якості глядачів на телепрограмах отримують гроші, хоч і невеликі. І якщо раніше для того, щоб потрапити на зйомку, наприклад, новорічного “Вогника”, потрібно було “по блату” діставати запрошення чи потрапляти через знайомих у списки, то зараз глядачі

стають професійними учасниками телевізійного дійства, отримуючи за це не лише задоволення, але і гроші. Але якщо людина, яка прийшла за власні гроші на зйомку телеконцерта, або навіть просто отримала безкоштовну контрамарку для входу, може у будь-який момент залишити знімальний майданчик – засумувавши, зголоднівши або захворівши, то професійні глядачі, які отримують гонорар і іноді обмежені у діях договорами, мають залишатись на своїх місцях від самого початку і до кінця зйомок, не зважаючи на погодні умови, втому, незручності – адже як мінімум не отримають гонорар, а іноді проти них можуть застосувати навіть штрафні санкції.

Наприклад, зйомка шоу “Голос країни” для українського каналу 1+1 взимку 2012 року тривала майже 12 годин, температура ледь перевищувала кілька градусів за Цельсієм, їжу організатори для глядачів не виділяли, а чаю і кави не вистачало всім бажаючим. При цьому глядачі у кадрі мали бути веселими, усміхненими, без верхнього одягу, активно реагувати на виступи учасників, аплодувати, вставати для підтримки певних виконавців і виступів членів журі. Це ж стосується і інших шоу.

Здавалось би, що бути присутнім у якості глядача на телепередачі – це цікаво, і більшість людей погодилось би і безкоштовно відвідати програми, де беруть участь їхні кумири – відомі вчені, актори, співаки, спортсмени. Але бути глядачем – не така проста справа, як здається на перший погляд, спостерігаючи за подіями з екрану ТБ.

Серед адміністраторів груповки іноді трапляються і справжні шахраї, які недоплачують глядачам – обіцяють одну суму, а дають меншу, і довести будь-що дуже складно, оскільки стосунки будуються на усних домовленостях. Якщо аналізувати цю зайнятість з точки зору відповідності КЗоТу, то часто відверто порушується закон про працю, оскільки люди знаходяться у непристосованих умовах, працюють багато годин поспіль. Основна робота для всіх глядачів – активно аплодувати.

Багато дослідників негативно ставиться до впливу програм із використанням інтерактивності на звичайних людей, а також до їхньої участі у них, вважаючи їх продуктом комерціалізації сучасного життя. Ще із давньогрецьких часів “хліб і видовища” були основними потребами для народу. Видовища служили для володарів Давнього Риму способом управління натовпом. Плебеї забували про бідність, утиски влади, дивлячись на арену. А хліб, який кидали у натовп, давав їм те, чого вони були облишені – їжу. Прогрес залишив механізм тим же, замінивши арену телеекраном. Народ, залучений у ТБ-проект, забуває перед телевізором про своє незадоволення життям. Чим слабкіша народна самосвідомість, тим глибше його вдається занурити у стан сплячки.

У ХХІ столітті телебачення із використанням прийомів інтерактивності дозволяє людині ставати учасником чи свідком ситуацій, більшість з яких їй не властива у звичайному житті.

Знайти людей, готових за винагороду чи просто заради слави піти настільки далеко, як дозволяє уява творців шоу, дуже просто. За моральним рівнем програм практично не стежать контролюючі органи, критерій один: успішність проекту, що сприяє підвищенню рейтингу каналу, що, у свою чергу, приваблює рекламодавців. А рейтинг, як показує досвід, напряму пов’язаний із наявністю і кількістю на екрані насилля і сексу. Навіть якщо хтось добровільно відмовиться від перегляду телевізора, спостерігає

зміни, які відбуваються з оточуючими, які все це переглядають і з яких і складається суспільство [11].

У багатьох талант-шоу і реаліті взагалі складно відрізнити глядача від учасника, адже героями, як правило, стають звичайні люди, а не професійні артисти чи журналісти. І ось у момент, коли за перипетіями їхньої долі починає слідкувати вся країна, вболівати за їхні успіхи, хвилюватись за їхні невдачі, вони переходять із простих глядачів і стають телевізійними героями, повноцінними учасниками телевізійного дійства.

Унаслідок дослідження зміни ролі глядача зі звичайного спостерігача у активного учасника дійства у телепрограмах із використанням інтерактивності, простежується чітка тенденція до постійного зростання кількості таких програм у телевізійному ефірі, а також до все більшого різноманіття жанрів телепрограм, які використовують глядачів як дійових осіб при створенні контенту. Із кожним роком виникають все нові форми подібної участі, як правило – вони приходять до нас із Заходу, де проходять певну адаптацію і перевірку на сприйняття аудиторією, після чого вже, перевірені комерційним успіхом, з'являються на пострадянському просторі.

Достатньо чітко простежується тотожність активізації телеглядачів у телепередачах з подібними способами залучення аудиторії у театральних постановках, масових дійствах, кіномистецтві, на радіо, в Інтернеті тощо. Можна зробити висновок також про те, що способи, які використовуються для активізації глядачів у театральних постановках і масових видовищах, практично повністю повторюються при активізації телеглядачів. Водночас роль глядача у кіномистецтві не дозволяє використовувати прийоми взаємодії й активізації, принаймні до нинішнього часу цей напрямок практично не розвивався. Радіо набагато раніше, ніж телебачення, почало використовувати активне спілкування і взаємодію із аудиторією, але через неможливість передавати зображення, способи активізації радіослухачів сильно відрізняються від їхніх телевізійних аналогів.

Активізація глядачів та інтерактивність загалом є надзвичайно потужними стимулами до конвергенції ЗМІ, яка спостерігається протягом останнього десятиліття і, виходячи із динаміки її розвитку, у найближчий час буде лише посилюватись.

Список використаної літератури

1. Машенко І. Г. Телевізійні аномалії: Мас-медійні історії в деталях / І. Г. Машенко. – К. : ЗАТ Телерадіокур'єр, 2005. – 216 с.
2. Последний герой. Остаться в живых / [Ред. Р. Оганян]. – М., 2002. – С. 22.
3. Кісін В. Б. Режисюра як мистецтво та професія. Життя. Актор. Образ : Із творчої спадщини / В. Б. Кісін. – К. : КМ Academia, 1999. – 268 с.
4. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М., 1965.
5. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Бурмака М. В.; КНУТШ. Ін-тут журналістики. – К., 2004. – 244 с.
6. Брехт Б. Различные принципы построения пьес / Б. Брехт // Театр : Пьесы. Статьи. Высказывания : В 5 т. – М. : Искусство, 1965. – Т. 1. – 527 с.

7. Тимофеева Л. Роль зрителя в спектакле [Электронный ресурс] / Л. Тимофеева. – Режим доступа: <http://old.index-art.info/skena/personality/zritel/>.
8. Почепцов Г. Г. Медиакоммуникации как базовая составляющая социосистем / Г. Г. Почепцов. – Mediasapiens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/23527> (2013).
9. Сашук Г. М. Вступ до спеціальності : телевізійна журналістика / Г. М. Сашук. – К. : Грамота, 2010. – 183 с.
10. Юсипович А. В. Типи програм розважального телебачення України / А. В. Юсипович // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2006. – Т. 24. – С. 63–68.
11. Морозов Н. Реалити-шоу : значимый элемент сегмента [Электронный ресурс] / Н. Морозов, М. Антоничева. – Режим доступа: <http://www.vocerkovlenie.ru/index.php/obchestvo/1248--2-.html>.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.13

Прийнята до друку 08.10.13.

INTEGRATION OF NEW MASS-MEDIA AND SEARCH OF NEW FORMS OF DIALOGUE

Anna Polisuchenko

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Mel'nykova Str., 36/1, 04119, Kiev, Ukraine*

The subject of the article is the change of the spectator's role in modern television which employs interactivity: a passive observer becomes an active participant. The relationship between activation of the audience and historical sources in theater, mass performances and cinematography, as well as their use in modern television programs, is explored.

Key words: television interactivity, activation of TV viewers, convergence, integration.

АКТИВИЗАЦИЯ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ КАК ЭЛЕМЕНТ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНТЕРАКТИВНОСТИ

Анна Полисученко

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
ул. Мельникова, 36/1, 04119, г. Киев, Украина*

Рассмотрено изменение роли зрителей современного телевидения с использованием интерактивности с пассивных наблюдателей на активных участников действия. Исследуется связь активизации зрителей с историческими истоками в театральных постановках, массовых представлениях и киноискусстве, а также ее использование в современных телепрограммах.

Ключевые слова: телевизионная интерактивность, активизация телезрителей, конвергенция, интеграция.