

## РЕАЛІТИ-ТЕЛЕБАЧЕННЯ В УКРАЇНІ: ПРИКЛАД “BIG BROTHER”

У статті розглянуто українську версію всесвітньо відомого реаліті-шоу “Big Brother” на телеканалі «К1». Проаналізовано доцільність використання формату реаліті-шоу “Big Brother” компанії “Endemol” через дванадцять років після виходу першого сезону проекту в Нідерландах та проблеми в умовах конкуренції з більш новітніми форматами, представленими в українському сегменті розважального телебачення.

**Ключові слова:** реаліті-шоу, “Big Brother”, фактологічне програмування, розважальне телебачення, інфотейнмент, патогенний текст, глибинні інтерв’ю, фокус-групи.

Глибинні інтерв’ю з генеральним продюсером і кастинг-директором реаліті-шоу “Big Brother” в Україні дали нам змогу дослідити підготовчий етап проекту, організаційний процес, рівень задоволеності результатами і можливі помилки. Водночас глибинні інтерв’ю з мешканцями будинку «Великого брата» розкрили мотиви участі, перебіг та результати шоу з точки зору учасників (було проведено глибинні інтерв’ю з Христиною Котвицькою – переможницею проекту, Анатолієм Хальотою, який посів друге місце, та Спартаком Сергієнком, котрий брав участь ще й у російському телепроекті «Дом-2»). За допомогою фокус-груп вдалося визначити очікування та вподобання цільової аудиторії, а також відповідність реаліті-шоу цим очікуванням. Було виділено дві фокус-групи, кожна з яких складалася з шести учасників-представників цільової аудиторії проекту (мешканці великих міст віком 18–30 років).

Аннет Хілл констатує, що реаліті-шоу за своєю сутністю – гібридний формат, який поєднує в собі риси документалістики, таблоїдної журналістики та розважального телебачення. Таке поєднання доводить, «що телебачення поїдає саме себе (*cannibalizes itself*), щоби вижити» [4, с. 57]. Аналізуючи реаліті-шоу як жанр, Хілл спирається на результати попередніх дослідників цього феномену – Біла Ніколса [7], Джона Корнера [2] та Ричарда Кілборна [6].

Реаліті-шоу “Big Brother” дебютувало 1999 року в Нідерландах. Відтоді програму було адаптовано у більш ніж 70 країнах світу, й незалежно від регіону трансляції вона незмінно мала найбільші рейтинги за історію телебачення.

Понад половина з цих країн замовляла більше одного сезону рейтингового шоу. Всього у світі “Big Brother” переглянуло понад 2 млрд людей [5].

У 1999 році за місяць нідерландський “Big Brother” став однією з найрейтинговіших про-

грам у країні, а останній випуск напередодні Нового року подивилося понад 15 млн глядачів.

Згідно з дослідженням аудиторії, проведеним Аннет Хілл [3], в Іспанії у 2000 році “Big Brother” зібрав більшу аудиторію, ніж півфінальний матч Ліги чемпіонів між «Реал-Мадридом» та мюнхенським «Баєром».

Французька версія “Big Brother” під назвою “Loft Story” у 2003 році збирала перед екранами телевізорів не менше 7 млн глядачів, попри те, що у країні відбувалися постійні демонстрації з вимогою заборонити показ програми [1].

Офіційний опис проекту на сайті компанії-розробника “Endemol” [8] визначає чотири ключові елементи, які окреслюють формат “Big Brother”:

- 1) середовище, в якому живуть учасники, повністю відкрите для спостереження;
- 2) наявна система голосування, відповідно до якої учасники один за одним залишають будинок «Великого брата»;
- 3) команда редакторів щотижня дає учасникам завдання, що підлягають обов’язковому виконанню;
- 4) існує спеціальна кімната зізнань, у якій учасники наодинці виявляють свої емоції, озвучують власні міркування щодо номінацій.

Упродовж ста днів учасники проекту живуть в ізольованому, штучно створеному середовищі. Їм заборонено користуватися телефонами, годинниками, радіо, телебаченням, навіть ручками та папером, адже писати у будинку не можна.

Кожний учасник має зафіксований мікрофон і петличку, які повинні бути при ньому цілодобово. Камери спостерігають за учасниками вдень і вночі, навіть у ванній кімнаті.

Реаліті-шоу “Big Brother” в Україні стартувало 18 вересня 2011 року на телеканалі «К1» і завершилося 23 грудня цього самого року.

Виробляли програму компанії “Endemol Poland” та «Мелорама-продакшн». Шоу вела

Ольга Горбачова, а згодом до неї приєднався учасник проекту, 23-річний радіоведучий із Луцька Олексій Курбан, якому «Великий брат» запропонував стати співведучим під час першого прямого ефіру.

Проект тривав сто днів, виходив тричі на день і за період трансляції неодноразово змінював часові слоти.

Будинок «Великого брата» і павільйон для щотижневих недільних ток-шоу розташовувалися на кіностудії ім. О. Довженка.

Порівнюючи показники надзвичайної світової популярності реаліті-шоу "Big Brother" з низькими рейтингами в Україні, а також враховуючи результати проведених глибинних інтерв'ю та фокус-груп, ми дійшли висновку, що в процесі адаптації проекту організатори припустилися численних помилок і зіштовхнулися з критичними ситуаціями в умовах українського телевізійного ринку. На неуспішність шоу вплинуло багато чинників, а саме:

1. *Неефективна рекламна кампанія.* Цільова аудиторія зауважила, що не зрозуміла меседжів, закладених у рекламі проекту. Перед стартом шоу варто було провести фокус-групове дослідження впізнаваності бренду "Big Brother" і позиціонувати себе як перше live реаліті-шоу на території України. Окрім того, використання стандартної зовнішньої реклами виявилось неефективним інструментом на тлі яскравіших, креативніших та масштабніших рекламних кампаній інших розважальних продуктів.
2. *Неправильний вибір телеканалу.* Канал «К1» не відповідає профілю реаліті-шоу "Big Brother" і не розрахований на молодіжну цільову аудиторію проекту.
3. *Неодноразова зміна часових слотів.* Часові слоти змінювалися тричі упродовж трьох місяців, що спричинило відтік цільової аудиторії.
4. *Посередність образів учасників.* Для першого сезону шоу в Україні організатори відібрали учасників лише стандартної вікової групи (25–35 років), зосередившись при цьому не на найяскравіших представниках різних типажів-портретів (розробники керувалися внутрішнім документом "Big Brother Bible", в якому описано 14 жіночих і чоловічих типажів, котрих варто залучити до участі в шоу). На думку аудиторії, цікавості проекту надало б об'єднання під одним дахом представників різних вікових і соціальних груп.
5. *Неправильне позиціонування на ринку реаліті-шоу.* Аудиторія не змогла знайти відмінностей між українською версією реаліті-шоу "Big Brother" та російським форматом «Дом-2» з огляду на сильний стереотип про існування докладного сценарію розвитку подій в усіх реаліті-шоу. Організатори не достатньо акцентували увагу аудиторії на тому, що всі події в шоу продиктовані прагненнями й емоціями учасників, є реальними, неконтрольованими й відбуваються спонтанно.
6. *Відсутність на початку шоу прямоєфірної трансляції 24/7.* Живі трансляції з будинку «Великого брата» з'явилися запізно – в середині стоденки реаліті-шоу, коли аудиторія уже втратила інтерес до продукту і віру в його непростановочність.
7. *Нецікавість завдань «Великого брата».* Те, що організатори не продумали до кінця мету всіх завдань, знизило мотивацію учасників до їх виконання, а глядачів – до перегляду.
8. *Відсутність мультимедійності та конвергентності проекту.* В усьому світі популярність шоу забезпечував підвищений інтерес до нього щонайменше чотирьох типів медіа. В Україні ж, окрім телетрансляцій і не вельми успішного сайту, інших інструментів не було використано.
9. *Недбалість у процесі пошуку персоналу.* Багатьох працівників творчої групи проекту було знайдено під час кастингів, тобто в середині чи наприкінці літа. Проект розпочався у вересні, тож можна зробити висновок, що творча група не змогла своєчасно підготувати щоденні завдання, і це також певною мірою знизило якість проекту. Про нецікавість завдань зауважували і глядачі, і самі учасники шоу.
10. *Надмірна спекуляція сексуальною тематикою.* Український глядач не сприйняв надмірної акцентуації на сексі. Якщо в інших країнах камери в душі працювали на загальних планах, то в Україні такі кадри займали ледь не половину вечірніх і нічних трансляцій. Звісно, статеві стосунки між учасниками проекту виникали у багатьох країнах, де транслювалося шоу, але ніколи не ставали домінантами.
11. *Нудний, затягнутий монтаж.* Аудиторія висловила невдоволення презентацією епізодів шоу в ефірі. Монтаж варто було зробити динамічнішим і коротшим, акцентуючи більшу увагу на діях мешканців будинку «Великого брата». Самі учасники також залишилися незадоволеними монтажем, оскільки, на їхню думку, все найцікавіше лишилося поза ефіром.
12. *Відсутність заздалегідь продуманого плану дій у критичних ситуаціях.* Під час конфлікту з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення організатори проекту та представники каналу не мали

єдиної позиції, яку варто було обстоювати. Розробники проекту наполягали на подальшій трансляції ставових актів у прямому ефірі та сюжетах у той час, як керівництво телеканалу «К1» зобов'язало проект відмовитися від трансляції таких сюжетів, аби запобігти штрафним санкціям від Нацради.

13. *Застарілість формату*. На думку глядацької аудиторії, такий продукт повертає їх на десять років назад, в епоху зародження реаліті-телебачення. Шоу не витримало конкуренції з новішими продуктами, представленими на ринку, в яких учасники не лише спільно про-

живають в обмеженому просторі, а й зазнають різких змін чи демонструють свої таланти.

Як бачимо, численні прорахунки організаторів досліджуваного реаліті-шоу в Україні та несвоєчасність його появи на українському телевізійному ринку не дають змоги поставити проект на один рівень з адаптаціями формату в інших країнах. Українська версія “Big Brother” не справила вагомого соціального ефекту, закладеного в сутність шоу, і, обмежившись показом сексуальних сцен та сварок, стала близькою до патогенного тексту.

### Список літератури

1. Beattie K. Documentary Screens. Non-Fiction Film and Television / K. Beattie. – London ; New York : Palgrave Macmillan, 2004. – 224 p.
2. Jones J. Show Your Real Face : A Fan Study of the UK Big Brother Transmissions Investigating the Boundaries Between Notions of Consumers and Producers of Factual Television / J. Jones // New Media & Society. – 2002. – No 5. – P. 406.
3. Hill A. Big Brother : The Real Audience / A. Hill // Television and New Media. – 2002. – No 3. – P. 323–340.
4. Hill A. Reality TV : Audiences and Popular Factual Television / A. Hill. – London : Routledge Taylor & Francis Group, 2005. – 232 p.
5. Johnson-Woods T. Big Brother : Why Did That Reality TV Show Become Such a Phenomenon? / T. Johnson-Woods. – Brisbane : University of Queensland, 2002. – 256 p.
6. Kilborn R. Staging the Real : Factual TV Programming in the Age of Big Brother / R. Kilborn. – Manchester : Manchester University Press, 2004. – 224 p.
7. Nichols B. Representing Reality : Issues and Concepts in Documentary / B. Nichols. – Bloomington : Indiana University Press, 1991. – 313 p.
8. Сайт компанії “Endemol” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.endemol.com/programme/big-brother>. – Назва з екрана.

*Anastasiya Babenko*

## REALITY TELEVISION IN UKRAINE: THE CASE OF *BIG BROTHER*

*The research studies practicability of “Big Brother” reality show format usage in Ukraine. The show was launched in twelve years after its first season in the Netherlands. The thesis also provides deep analysis of possible problems in competing “Big Brother”-Ukraine with new entertainment formats on domestic TV market.*

**Keywords:** reality show, *Big Brother*, factual programming, entertainment TV, infotainment, pathogen text, in-depth interviews, focus-groups.

*Матеріал надійшов 16.08.2012*