

Тематичний та жанровий прогноз розвитку інтерактивного мовлення на регіональному телебаченні в контексті PR-технологій

У статті здійснено аналіз сучасного стану інтерактивного телебачення і тенденцій подальшого його розвитку в регіональному мовленні в Україні на прикладі телеканалу ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (м. Маріуполь), враховуючи особливості інформаційного, аналітичного й художньо-публіцистичного мовлення телекомпанії, з метою доповнити інформаційний ринок централізованої структури місцевими особливостями та забезпечити канал для втілення PR-технологій власника або інвесторів.

Ключові слова: взаємодія з глядачем, інтерактивне телебачення, телемарафон, реаліті-шоу, life-show, off-line, online.

Телебачення вже неможливо уявити без місцевих телекомпаній. З початку свого існування їх метою було доповнити інформаційний ринок централізованої структури місцевими особливостями та забезпечити канал для втілення PR-технологій власника або інвесторів.

Серед актуальних досліджень останніх років українських науковців окреме місце займають роботи, присвячені взаємодії ЗМК та аудиторії, впливовості, жанрової специфіки, що розробляли Б. Потятиник (1991), М. Бурмака (2004), Д. Дуцик (2004), узагальнення сучасних тенденцій розвитку телебачення можна знайти у монографії В. Гоян (2011), присвяченої журналістській творчості на телебаченні. Автори вивчали різновиди діалогічних програм, форми та технологію взаємодії, але мало хто звертав увагу на унікальність інтерактивного мовлення, що має своєрідний тематично-жанровий аспект у межах регіонального або місцевого мовлення. Метою дослідження є узагальнення сучасних тенденцій та створення певної моделі подальшого розвитку місцевого телебачення з урахуванням ефективності взаємодії з глядачем, особливо враховуючи цей канал як найпоширеніший у електронному просторі місцевої локації. Унікальність дослідження цього вузько спрямованого контенту робить тему дослідження актуальною не тільки для науковців, а й працівників місцевих телекомпаній, що можуть використовувати узагальнення та моделі розвитку для подальшого перепрограмування, враховуючи інформаційний тиск та перенасиченість інформаційного впливу.

Ще наприкінці 60-х рр. минулого століття у книзі Е. Багірова та І. Кацева «Телебачення, ХХ століття», на думку авторів, «Як би детально та всебічно не відображала центральна програма життя країни, вона ніколи не зможе охопити всього, та і не повинна, тому що багато що представляє інтерес лише для частки аудиторії» [1, 44–45]. Стрімкий ріст кількості регіональних компаній, що зосереджують свою увагу на місцевих подіях в

Україні не є винятком для загальних медіатенденцій. Навіть якщо телерадіокомпанія стає ретранслятором контенту більш відомої, комерційно вдалої медіакомпанії, то все одно вона залишає частку місцевого впливу, це може бути розміщення реклами з місцевими виробниками, розрахованою саме на місцевого мешканця, а це вже певний рівень місцевої тематики, або ж сама телекомпанія робить власний продукт, який поєднується з контентом ретрансльованого каналу.

Але існують і компанії, які самостійно формують власний ефір, частіше за все з метою розповсюдження інтересів інвестора, або як канал комунікації, що допомагає створювати певний імідж інвестора, створюючи інформаційне середовище для різноманітних PR-технологій. Але найбільш цікавою для дослідження регіонального телебачення є інтерактивні технології, які безпосередньо працюють з глядачем, створюючи унікальний зв'язок, що не тільки викликає довіру з боку глядачів до каналу комунікації, а й відбувається певна персоніфікація аудиторії, створюються унікальні спільні для телевізійників та глядачів події – спільне створення прямо-ефірних телевізійних текстів.

Спробуємо проаналізувати тематично-жанровий аспект регіонального телебачення на прикладі телеканалу ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (м. Маріуполь), що за 16 років існування у різні часи активно використовував інтерактивні проекти: пік взаємодії з глядачем у режимі online відбувся у 2007 р., коли, крім 6 циклових програм, у прямому ефірі йшли спортивні змагання (футбол, бокс), урочисті концерти та мітинги, а також існували спецпроекти (нециклові програми) – телемарафон по збору коштів для пологового будинку та десятиденні прямі ефіри, присвячені ювілею телекомпанії.

Найбільш поширена тематика власного контенту у регіоні пов'язана не тільки зі специфікою місцевості, її економічно-політичним становищем, соціальним мікрокліматом, впливом місцевої еко-



номічної еліти та влади, а й з відображенням реальності навколишнього світу через події та людей – мешканців міста.

Якщо порівнювати тематику центральних телеканалів та регіональних, то вона має свою специфіку. Головним критерієм при відборі матеріалів стає їх місцеве значення, ця локація тематики цікава лише у певному територіальному обмеженні і не завжди цікавить центральні телеканали, крім того, лише невелика кількість місцевих телекомпаній може дозволити собі відправляти знімальні групи за територію місцевості, у зоні прийому сигналу якої працює. Герої телеканалу – мешканці міста: від місцевих керівників до представників мистецьких рухів. Місцеві телекомпанії віддають у декілька разів більше часу якомусь явищу, чи проблемі, ніж центральні. Наприклад, місцева телекомпанія може показувати мітинги впродовж 2-х годин у прямому ефірі, але центральний телеканал у цьому ж випадку обмежується лише повідомленням про мітинг у місті у новинах або зовсім не згадує про нього, залежно від рівня соціалізації та впливу на загальні національні тенденції. «Регіональне телебачення завжди буде перемагати будь-який федеральний канал, тому що людям завжди потрібно знати правду в першу чергу про самих себе. Їм важливо бачити свої вулиці, катувати питаннями місцевих керівників, обговорювати проблеми екології, тепла, доріг того міста чи села, де вони живуть» [2, 85], і тематика місцевих телеканалів лише доводить, що російська авторка Наталя Зверева не помилялася, визначаючи переваги місцевих телеканалів.

Частіше за все, самі глядачі звертаються з темою для журналістських матеріалів, чи то скарга на неякісні послуги, чи то інформація про отримання диплому на якомусь змаганні, це може бути просто історія про те, як мешканці одного з багатоповерхівок створили у власному дворі парк дерев'яної скульптури. Але наполегливість глядачів і їх фінансове підтвердження цьому факту залишають у ефірі привітальні програми розважально-музичного жанру. У місті Маріуполі всі три телеканали роблять однакові програми з привітанням іменинників. І ці програми виходять в ефір стільки часу, скільки існують самі телекомпанії.

Але якщо уважно подивитися на тематику програм, які активно дивляться глядачі, то це все-таки залишаються інформаційні випуски, і дуже важко залучити глядача до програм іншої тематики, тому що сьогодні існує багато телеканалів, не тільки ефірних українських, а ще і супутникових, кабельних операторів, що пропонують глядачам контент у цифровій якості, тому місцеві телеканали вже не можуть конкурувати з ними. Майже всі райони міста Маріуполя охоплені представниками кабельних операторів, а нова послуга від інтернет-провайдерів з IP телебаченням надає глядачу все біль-

ше вибору каналів. Тому можемо говорити про те, що ринок телебачення насичений і потребує певної реакції від місцевих телеканалів, щоб продовжувати втримувати аудиторію, створюючи популярний канал комунікації для створення різноманітних позитивних відношень з цільовими аудиторіями зовнішнього впливу інвесторів.

Валерій Цвік наводить приклади у книзі «Телевізійна журналістика» про те, що «у Челябінську, за вимірами соціологів, обласне мовлення за популярністю не поступається федеральним каналам, враховуючи Перший; а місцева інформаційна програма, що виходить у Приморському краї, збирає таку саму аудиторію, що і «Час» [3, 177]. Сьогодні важко інтерполювати на український регіональний ринок телемовлення, аудиторія сьогодні вже змінилася, на неї постійно впливають різні інформаційні простори, і глядач не може витратити час, що в нього є на перегляд декількох програм одночасно.

А якщо місцевий глядач дивиться лише новини, то найближчим часом розвиток інших видів мовлення, іншої тематики та жанрової палітри під впливом комерційної діяльності прогнозувати важко.

Але саме у критичній точці розвитку місцевого телебачення може змінитися традиційна модель, можуть бути створені нові форми та види мовлення, які все-таки залишать глядача біля екранів за переглядом місцевого контенту.

Одним із напрямів перспективного розвитку місцевого телебачення ми можемо розглядати інтерактивне мовлення. Для цього існує декілька передумов:

✓ економічно дешевше створювати контент у жанрі live-show та у прямому ефірі, ніж таку саму програму знімати, а потім обробляти, редагувати і монтувати;

✓ програми у прямому ефірі завжди викликають більше довіри, ніж програми у записі, глядачі готові реагувати на цікаве для них видовище (популярність талант-шоу серед українських глядачів в останній час);

✓ успіх зарубіжних телекомпаній, що підключають до участі у створенні контенту глядачів чи можливості Інтернету, повинні бути використані для подальшого розвитку і місцевими телекомпаніями, і, як наслідок, – перегляд програмної концепції тематики і жанрового складу контенту.

Вже сьогодні ми бачимо, що, використовуючи прямий ефір (модель online) на місцевій телекомпанії, переважна більшість продукту належить до розмови у студії (інтерв'ю, бесіда, чи дискусія). Але програми у цьому жанрі завжди дуже однакові на регіональних телеканалах з візуальною точкою зору. Серед програм МТБ теж є подібні проекти («Мы и город», «Позвоните доктору», «Гость в студии» та ін.). Ми можемо простежити у



їх структурі спільні риси: у побудові програми (наявність окремих відеосюжетів, що доповнюють розмову у студії), можливість додати до розмови дзвінок від глядача, трьохкамерна зйомка, прості монтажні переходи, приблизно однаковий час для розмови та інше. У практиці МТБ були випадки, коли гість відмовлявся брати участь у програмі в прямому ефірі, тоді робили таку саму програму «в записі»: після зйомок її ще редагували, монтували, для підкреслення частини взаємодії з глядачем навіть імітували телефонні дзвінки у студію.

Звісно, у програмах цього жанру на перше місце виходить особистість гостя (співрозмовника) та ведучого, від їхньої ерудиції, ораторського мистецтва, досвідченості та професійних якостей залежить і сама програма. Але переважну більшість гостей у подібних програмах на регіональному телебаченні складають керівники підприємств та служб, місцеві політики та бізнес-еліта, що використовують телеефір з метою поширити свій інформаційний вплив на місцевих жителів. Якщо робити програми цього типу лише на замовлення і не запрошувати до студії насправді цікавих людей, що мешкають у місці, то з часом довіра глядача, як і професійний пошук журналістів, зупиняться. Цей жанр буде сприйматися лише як частина маніпулятивної технології і, як наслідок, втрачати довіру глядача.

Але для місцевого телебачення подібні програми – це найбільш доступна за економічними показниками можливість зробити розширене інтерв'ю, бесіду чи дискусію з використанням обмеженого візуального, монтажного та технічного обладнання. Тому найближчим часом, хоча цей жанр і залишиться серед контенту на регіональному телебаченні, на наш погляд, обов'язково потрібно враховувати інтерактивні можливості, робити програми не лише за замовленням, а й насправді запрошувати до студії цікавих людей, змінювати традиційні формати, оновлювати циклові програми. Також цей жанр може бути використаний як частина прямого ефірного live-show.

Жанри, що будуються на залученні аудиторії до певного видовища – трансляції урочистих подій, концерти, репортажі зі спортивних змагань, на прикладі МТБ, в останній час не використовують прямий ефір, крім того, для реалізації подібних проектів необхідна технічна база (ПТС, радіорелейний зв'язок або супутниковий), а це для більшості місцевих телекомпаній сьогодні дуже дорого, тому, навіть якщо виникає така необхідність, використовують модель offline без додаткових технічних витрат (ПТС, режисерський пульта, багатоканерна зйомка), роблять програми у інших жанрах. У 2004–2007 рр., коли МТБ вело у прямому ефірі трансляцію футбольних матчів, то візуально ці репортажі виглядали дуже спрощеними, в порівнянні з трансляціями інших ігор, що знімали укра-

їнські фахівці. Обмеженість кількістю камер, неможливість дати «повтори» ключових моментів гри зі зміною темпів, все це було притаманне регіональній ПТС.

Перспективи розвитку цієї моделі у регіональному online ефірі обмежені технічно, та, крім того, навіть телекомпанія, що має ПТС, ніколи не зможе візуально наблизитися до тих стандартів якісного ТБ, до якого вже звик глядач, тому ці жанри у регіональному мовленні будуть використовуватися обмежено.

Ігри та акції на телебаченні зустрічаються серед регіонального контенту не дуже часто, тому що підготувати якісну гру у регіоні важко, інколи навіть неможливо; з одного боку, винні фінансові чинники, з іншого – професійні, але якісні ігри сьогодні телеглядачу пропонують центральні телекомпанії. Особливо, коли мова йдеться про гру у прямому ефірі. Тому регіональний телеконтент рідко схиляється до виробництва ігор, змагань, а якщо і робить це, то використовує не прямий ефір (МТБ впродовж 7 років готувала цикл дитячих спортивних змагань «Твоя подзарядка», який знімався ПТС, але не йшов у прямому ефірі, бо технічно важко було б усе організувати, потрібно було б вирішувати не тільки технічні питання, серед яких передача сигналу на 60 км, репетиції та спланованість дії всієї команди, час на підготовку та ін.). Тому в найближчий час ми не бачимо розвитку розважальних програм, що будуються на взаємодії у прямому ефірі, тобто в online, але, як виняток, у обмеженому форматі ця модель може бути присутня у складовому жанрі, наприклад, live-show.

Різноманітні live-show, використання результатів дії глядачів за допомогою Інтернету під час прямого ефіру, різноманітні конкурси, акції, які можуть організувати регіональні телекомпанії, дають нові можливості для розвитку взаємодії з глядачем, його дії, що може вплинути на телевізійні сценарії. Ці проекти спираються не тільки на реакцію, а ще і на взаємодію між глядачем та телевізійником, на наш погляд, вона є найбільш перспективною для подальшого розвитку на регіональному телебаченні, використовуючи можливості, що надає нам прямий ефір. Ці проекти можуть бути представлені у різних жанрах, не тільки як реаліті-шоу, якщо увесь процес існування телекомпанії (як це було з телекомпанією «Дощ») увявити як декорації до реаліті шоу, то вже всі жанри всередині будуть частиною цього шоу. Це може бути інтерв'ю і портрет, виступ людини і відеозамальовка, але головне, щоб вона знайшла у глядача бажання приєднатися до спільноти «телевізійник-глядач», щоб народжувала нове ставлення до контенту, повертаючи глядача саме до цього каналу комунікації. Під впливом розвитку інтернет-журналістики, поширення соціальних мереж, вико-



ристання інтернет-технологій, що наближує кожного глядача з персональним комп'ютером та мінімум техніки майже до виробника цифрового контенту, цей шлях може бути найкращий для формування нових відносин з аудиторією саме у регіональному мовленні. Жанрова палітра цієї моделі ще чекає на своє розширення, під впливом різних жанрів можуть утворюватися нові, несподівані відкриття з новими можливостями для журналістської праці.

Таким чином, аналізуючи інтерактивні програми, що виходили у прямому ефірі МТБ, ми можемо зробити висновки, що вони завжди привертати увагу до себе, навіть впливали на рішення глядачів підтримати благодійний телемарафон, яскраво відрізнялися від традиційної лінійної моделі комунікації, притаманної саме регіональному мовленню. Тому подальший розвиток цієї моделі може не тільки створити нові можливості взаємодії між телевізійниками та глядачами, а й дати новий матеріал для подальших досліджень інтерактивного контенту українських

регіональних телеканалів. Це стає головним критерієм для пошуку нових форм, бо людина повинна існувати у інформаційному просторі власної локації як з соціальної позиції, так і з боку створення уяви про місцеве середовище для подальшого використання, і лише місцеве телебачення може дати унікальне уявлення про те місце, де мешкає глядач, і головною метою, яка повинна бути у сучасного працівника регіонального телебачення, має стати прагнення зробити все, щоб залишити пріоритетним каналом комунікації у місцевій локації саме телебачення.

1. Багиров Э. Телевидение, XX век / Э. Багиров, И. Кацев. – М., 1968.

2. Зверева Н. В. Школа Регионального тележурналиста : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с.

3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : науч. пособ. для студ. вузов по спец. 030601 «Журналистика» / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб., доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009, – 495 с. – (Серия «Медиаобразование»).

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Yatchuk Olga.

Estimated theme and style development of regional interactive television in the context of PR technologies.

The article analyzes actual and future development of interactive television in the regional broadcast in Ukraine, based on the experience of the television and radio broadcasting company «Mariupol TV» LLC (Mariupol), the analysis considers the channel's characteristic features of informational, analytical as well as artistic and journalistic broadcasting. It aims at supplying the centralized informational market structure with local characteristics and providing the channel with resources to use PR technologies of the owner or investor.

Keywords: interaction with the audience, interactive television, TV marathon, reality show, life show, off-line, on-line.

Ятчук О. М.

Тематический и жанровый прогноз развития интерактивного вещания на региональном телевидении в контексте PR-технологий.

В статье осуществлен анализ современного состояния интерактивного телевидения и тенденций его дальнейшего развития в региональном вещании на Украине, на примере телеканала ООО ТРО «Мариупольское телевидение» (г. Мариуполь), учитывая особенности информационного, аналитического и художественно-публицистического вещания телекомпании, с целью дополнить информационный рынок централизованной структуры местными особенностями и обеспечить канал для воплощения PR-технологий собственника или инвесторов.

Ключевые слова: взаимодействие со зрителем, интерактивное телевидение, телемарафон, реалити-шоу, life-show, offline, online.

