

УДК 007: 304: 659.3 + 621.397.13

Голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності

Полісученко А. Ю.

Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Розглядаються голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності, яка останнім часом стала невід'ємною частиною багатьох сучасних телепрограм: ток-шоу, талант-шоу, реаліті тощо. Взаємодія творців телепередач із аудиторією проявляється за допомогою зворотнього зв'язку. У сучасних телепередачах глядач відіграє провідну роль, оскільки його думка впливає на подальший розвиток проекту, вирішується доля учасників передач: залишаться вони у проекті чи покинуть його.

Ключові слова: телевізійна інтерактивність, взаємодія із телеглядачами, зворотний зв'язок, голосування, рейтинг.

Телебачення ХХІ століття значно змінилось завдяки розвитку інформаційних технологій, які надали можливість широкого спектру взаємодії виробників телевізійної продукції із телеглядачами. Телевізійна інтерактивність стала невід'ємним складником сучасного телемовлення. Нині глядачавже не задовольняє пасивна роль спостерігача, якою він задовольнявся ще десяток років тому, адже тепер він хоче брати активну участь у телепрограмі, впливати на розвиток дії. Монологічна модель мовлення змінилась діалогічною та є актуальною темою для дослідження [1]. Нині телеглядач може не лише переглянути передачу, але і висловити свою думку, взяти участь у голосуванні щодо теми обговорення, відправити СМС чи здійснити телефонний дзвінок на підтримку того чи іншого учасника.

Голосування глядачів і телеглядачів можуть здійснюватись за допомогою СМС, синхронізації мобільних додатків з телебаченням і інтернетом, телетексту, дистанційного пульту тощо.

Мета цієї статті – розглянути голосування глядачів і телеглядачів як одну із форм телевізійної інтерактивності: їх місце і роль у ній та перспективи подальшого розвитку.

Голосування телеглядачів, а також опитування громадської думки, часто використовуються у ток-шоу. У талант- і реаліті-шоу часто саме голоси глядачів вирішують те, хто продовжить боротьбу за головний приз («Євробачення», «Голос країни», «Танці з зірками», «Big Brother» тощо). Також голосування глядачів використовуються і у телевізійних іграх, вікторинах. Щоб якомога повніше задовольняти потреби глядачів і отримувати високі рейтинги, творці ТБ вивчають потреби аудиторії, проводячи різні опитування в ефірі [2].

Якщо раніше основні прибутки телеканалів складались із надходжень за телерекламу чи державних дотацій, то нині глядачі самі стають спонсорами телепроектів – і, відповідно, «замовляють музику», їхня думка набуває вирішального значення для подальшого розвитку проекту. Наприклад, такі масштабні форматні телепроекти на СТБ як «Х-Фактор» та «Україна має талант», які є нині одними із найрейтинговіших

на сучасному українському ТБ, у фінальній частині повністю залежать від голосувань телеглядачів.

Одним із перших передач в українському ефірі, де використовувалось голосування телеглядачів, була трансляція «Євробачення». Для підтримки своїх улюбленців можна було відправити СМС чи зателефонувати на відкриту лінію. Також голосування телеглядачів практикуються у таких українських талант-шоу як «Голос країни», «Народна зірка», «Фабрика зірок» та ін. У цих проектах глядачі є повноправними учасниками дійства, його співтворцями. Голосування прихильників грають важливу роль, адже саме вони визначають, хто з учасників продовжить участь у подальших ефірах.

Наприклад, у «Голосі країни» з шести конкурсантів кожної команди двох рятують саме телеглядачі. Кількість СМС з одного номера необмежена – це дозволяє організаторам отримувати більше коштів, відповідно – залучати досвіченіших виробників, відомих і популярних учасників, одягати їх у модні костюми, використовувати дорожчу техніку, будувати розкішні декорації.

На одному із луганських форумів для молодих матусь відбулось голосування, у якому взяли участь 53 учасниці, 13,21% з них брали участь у СМС-голосуваннях у телешоу. Але у те, що долю учасників вирішують СМС-голоси, а не продюсери, вірило лише 3,77% учасниць опитування[3].

У «Київстарі» вважають, що найуспішнішими проектами 2010 р. були «Х-Фактор», «Україна має талант», «Танцюють всі». В «Астеліті» (life:) – найуспішнішими два перших шоу із перелічених вище, а також «Фабрику зірок». У «МТС Україна» зафіксували найактивніше голосування під час ефіру проектів «Х-Фактор», «Танці з зірками», а також «Євробачення», особливо у 2004 р., коли брала участь Руслана. У 2011 р. під час відбіркових від України настільки масштабного голосування не відбулось – за усіх разом взятих конкурсантів українці відправили 75,3 тис. СМС по 3,6 грн. кожне.

«Участь у проекті можна вважати масштабною, якщо кількість повідомлень вимірюється сотнями тисяч, від 500 тис.», – вважає А. Литвин, представник групи контент-послуг «МТС Україна». «У середньому щомісячні транзакції складають 150-200 тис. СМС-повідомлень», – вважають у life:). Отже, улюбленець публіки може принести організаторам більше мільйона грн.

У «Київстарі» впевнені, що масштаб залучення абонентів у голосування залежить від популярності самого телешоу, тривалості проекту і умов голосування. Вартість СМС чи дзвінка в інтерактивних проектах варіюється від 3 до 5 грн. К. Гороховський, генеральний директор АOneBilloцінює, що прибуток послуг голосування складає понад 10 млн. грн. на рік.

Представники iFree повідомляють, що прибуток від голосування телеглядачів в Україні ділиться здебільшого наступним чином: 30% лишається у мобільного оператора, 10% – у сервіс-провайдера, все інше йде ТБ-каналу. При цьому витрати на проведення голосувань майже відсутні[4].

На музичних телеканалах (O-TV, StarTV, MusicBox, RuMusic та ін.) телеглядачі можуть за допомогою СМС чи повідомлень у соцмережах замовити кліп, або проголосувати за нього у хіт-параді. Тим самим, чим більше голосів набере той чи інший відеокліп – тим більший рейтинг він отримає і тим частіше він буде демонструватись в ефірі. Деякі музичні канали (зокрема, StarTV), на відміну від більшості інших, практикують безкоштовне замовлення кліпів. Інші ж канали заробляють основну частину коштів за допомогою голосувань.

Голосування телеглядачів та аудиторії у студії давно вже стали невід'ємним елементом політичних ток-шоу, таких як «Свобода слова», «Велика політика з Євгенієм Кисельовим», «Шустер.Live», «Я так думаю» і «П'ять копійок» на 5 каналі та ін.

Кожен канал до кожного з цих ток-шоу, які проходять у студії в присутності певної кількості глядачів, відбирає їх за певними критеріями.

Так, наприклад, тест-групу у кожній програмі «Свобода слова» складають 100 глядачів з усіх областей України, які стають активними учасниками соціологічного експерименту у прямому ефірі. Вперше в історії українського ТБ в програмі «Свобода слова» застосовувалась нова інтерактивна технологія, яка дала змогу в режимі реального часу стежити за реакцією громадськості на все, що відбувається в студії. Кожен учасник тест-групи має електронний пульт, повертаючи колесо якого він фіксує свою персональну реакцію на все, що бачить у студії. Комп'ютер одержує інформацію з кожного пульта двічі в секунду і на основі цього будує графік, крива якого показує середню думку всіх учасників тест-групи, яких обирали за соціально-демографічними показниками. Думка аудиторії репрезентативно представляє точку зору усіх громадян України. З початку виходу «Свобода слова» на ICTV працював її сайт, де кожен користувач міг побачити графік з кривими зміни громадської думки. До студії запрошувались співрозмовники, чия життєва історія здатна викликати співпереживання, виявити справжні почуття глядачів [5].

Аудиторія «Великої політики з Євгенієм Кисельовим» – це 50 студентів провідних вишів України. Найкращі з них не лише беруть участь як глядачі, але й мають можливість вступити в полеміку з політиками, державними діячами та журналістами під час прямого ефіру [6].

Реакція аудиторії на ідею, висловлювання, персону ведучого — все, що відбувається у студії в ці секунди, миттєво знаходить відображення на графіку симпатій-антипатій. Більше того, графік показує не лише позитивну чи негативну реакцію аудиторії, а й ступінь підтримки чи несприйняття. Також проводиться голосування щодо теми, ключового питання програми, виявляючи принципову позицію глядачів. Результати голосування виводять на екран у вигляді діаграми. Голосування проводять на початку й у фіналі програми. Порівняння результатів голосування дає можливість побачити, наскільки змінилась позиція аудиторії під час дискусії [7].

Окремо слід розглянути популярний останніми роками формат талант-шоу, зокрема танцювальних, де голосування телеглядачів відіграють не останню роль. Проект «Танці з зірками» на 1+1 одразу ж 2006 р. завоював перші рядки рейтингів. Щотижня одна з парзалишала проект, а у фіналі переможця визначали шляхом інтерактивного голосування глядачів за допомогою СМС [8]. Переможці стали вибором глядачів і свідчили про популярність і цього телепроекту, і цих зірок у глядачів.

Деякі дослідники вважають, що СМС-голосування телеглядачів мають бути захищені на законодавчому рівні, адже спустошують кишені людей і можуть використовуватись для маніпуляцій громадською думкою. Дуже складно перевірити, особливо пересічному глядачеві, чи справжні результати глядацького голосування оприлюднюються, чи їх на одному із етапів передачі було сфальсифіковано. Існують різні способи «накрутки» голосів – такі як відправка значної кількості СМС з одного телефону чи з інтернету.

Під час голосування на відбіркових «Євробачення» часто трапляється так, що ще до підбиття підсумків професійні аналітики уже знають результати. Як правило, перемагає найбагатший – у кого є можливість відправити у свою підтримку найбільшу кількість СМС. Хоча це не правило, а скоріш виключення – і більшість голосувань усе ж відбувається цілком коректно.

Під сугестивний вплив потрапляють діти, люди похилого віку, люди з певними відхиленнями психіки. Вони не можуть утриматись від неконтрольованого бажання відправити велику кількість СМС на підтримку, а, як правило, ці люди ще й не заробляють достатню кількість грошей, тому через це страждають їхні близькі [9]. Незважаючи на те, що знімання плати з глядачів за можливість віддати свій голос є

досить сумнівним з моральної точки зору, все ж глядачі достатньо стримано і з розумінням ставляться до цього. Адже людину не змушують голосувати, вона це робить добровільно.

Деякі експерти вважають використання голосування телеглядачів «декоративними, непотрібними і часто дратівливими «бантиками», які дають істотно відчутний економічний ефект» [10]. Якщо взяти до уваги досвід західноєвропейських компаній, які досягли вагомих економічних результатів від використання інтерактивності на ТБ, то саме СМС-технології для них стали найефективнішим способом організації інтерактивного ТБ. Найчастіше вони використовуються у розважальних сервісах – конкурси, чати, хіт-паради [11].

У розважальних талант-шоу, іграх і музичних передачах, згідно статистики, частіше беруть участь більш молоді глядачі, у політичних же ток-шоу складності техніки доводиться засвоювати більш старшій аудиторії. Хоча для них також як альтернатива працюють і традиційні телефонні лінії (інколи навіть безкоштовні).

Висновок. Залучення глядачів у голосування, безумовно, є одним із секретів популярності політичних ток-шоу – у звичайної людини, якою цікавляться раз на 4-5 років при голосуванні в ВР чи за президента, цікавляться її думкою стосовно важливих для неї ж питань – звичайно це збільшує цікавість глядача до перегляду такої телепрограми. Тож, зважаючи на велику популярність телепередач із використанням голосувань глядачів, на високі прибутки організаторів від таких передач, вони будуть надалі розвиватись, видозмінюватись і урізноманітнюватись, а способи голосування глядачів набудуть ще й інших форм.

Список літератури

1. Єлісєвєнко Ю. П. Діалогічні жанри в українському телевізійному мовленні / Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : Навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів / Ю. П. Єлісєвєнко / під ред. В. В. Різуна. — К. : Атіка, 2008. — с. 170–176.
2. Казанцев Г. Інтерактивное телевидение – новая эра прямого маркетинга / Г. Казанцев // Мировая экономика и международные отношения. — 2006. — №11. — с. 82-29.
3. СМС-голосования в ТВ-шоу // Lugama [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://lugama.lg.ua/topic/42233-смс-голосования-в-тв-шоу> (2011).
4. Юрасов С. Сколько зритель платит победителю талант-шоу / С. Юрасов // ProIT [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://proit.com.ua/article/telecom/2011/03/17/092719.html> (2011).
5. Бурмака М. В. Технологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : Дис. ... канд. філолог. наук: 10.01.08 / М. В. Бурмака ; КНУТШ. Ін-тут журналістики. — Київ, 2004. — 244 с.
6. Островська Н. Роль суспільно-політичних ток-шоу в передвиборчий період [Електронний ресурс] / Н. Островська. — Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_12.pdf (2011).
7. Шевченко О. Виявлення впливу графічної й дизайнерської інформації в телевізійному дискурсі / О. Шевченко // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. — Вип. 34. — Львів, 2011. — с. 85-90.
8. Танці з зірками // Wikipedia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Танці_з_зірками (2012).
9. SMS і телефонне голосування на телебаченні повинно бути заборонене // Politiko [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost26295> (2010).
10. Комов А. SMS-парадоксы на ТВ / А. Комов // Broadcasting [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/sms_paradoksy_na_tv/ (2007).

11. Чибис А. Скромное обаяние интерактивности / А. Чибис // Broadcasting [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://broadcasting.ru/articles2/econandmen/skromnoe_obayanie_interaktivnosti/ (2006).

Полисученко А. Ю. Голосование телезрителей как проявление телевизионной интерактивности // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.37-41

Рассматриваются голосования телезрителей как проявление телевизионной интерактивности. Взаимодействие создателей телепередач с аудиторией проявляется при помощи обратной связи. Голосование зрителей и телезрителей стали неотъемлемой частью многих современных телепрограмм: ток-шоу, талант-шоу, реалити и т.д. В современных телепередачах зритель играет важную роль, поскольку его мнение влияет на дальнейшее развитие проекта, решается судьба участников передач – останутся они в проекте или покинут его.

Ключевые слова: телевизионная интерактивность, взаимодействие с телезрителями, обратная связь, голосование, рейтинг.

Polisuchenko A. Spectator voting as a manifestation of television interactivity // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.37-41

The article deals with viewer voting as a manifestation of interactivity in television. Interaction of creators of television with the audience is carried out via feedback. Spectators' and television viewers' voting has become an integral part of many modern TV broadcasts: talk shows, talent shows, reality TV and more. In today's television programs the viewer plays a key role, because their opinion influences further development of the project, the fate of characters of broadcasts - whether they remain in the project, or leave it. Opinion polls, surveys, ratings are also various kinds of interaction with the audience. Spectators and TV viewers can vote via SMS, mobile applications synchronized with television and the Internet, teletext, remote control and so on. Viewer voting as well as polls are often used in talk, talent and reality shows on television games, quizzes. Whereas previously, the main revenue channels were advertising revenue and subsidies, nowadays spectators themselves become sponsors of television projects, their opinion being crucial for the further development of the project. Some researchers believe that SMS voting should be legally banned, as it extorts money from people and can be used to manipulate

public opinion. It is very difficult to verify, especially for an average viewer, whether real audience voting results are being made public, or they get rigged at some stage of the broadcast. Rigging, however, is rather an exception - in most cases, the voting is held quite correctly.

Keywords: television interactivity, interaction with viewers, feedback, voting, poll ratings.

Поступила до редакції 08.09. 2013 р.