

Технології формування сучасної телеаудиторії

Т. Г. Бондаренко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: tet_bondarenko@ukr.net

Paper received 05.06.2016; Accepted for publication 15.06.2016.

Анотація. Дослідницький пошук спрямовано на вивчення технологій формування сучасної телевізійної аудиторії. Унаслідок аналізу контенту провідних телеканалів, а також на підставі спостереження за особливостями функціонування телебачення виокремлено такі технології: виготовлення лінійки унікальних та оригінальних кастомізованих телепродуктів; реалізація спеціальних проєктів; гейміфікація; організація співтворення; інтернетизація; промоція інформаційної продукції.

Ключові слова: аудиторія телебачення, технології формування телеаудиторії, клієнтоорієнтованість, кастомізація, гейміфікація, інтернетизація, промоція.

Вступ. XXI століття позначене глибинними трансформаціями в системі «медіа – суспільство», а отже, пошуком оптимальної моделі взаємодії з аудиторією, задоволення її інформаційних потреб, урахування еволюції споживчих запитів. Високий рівень конкуренції у сфері телебачення спонукає до розроблення технологій формування аудиторії, що ускладнене внутрішніми модифікаціями в медійній галузі: зростання активності медіааудиторії, співтворення контенту, демасифікація відомостей, сегментація ринку та ін. Під поняттям «аудиторія телебачення» традиційно розуміють загальну кількість глядачів, які мають змогу переглядати програми телебачення та реалізують таку можливість [2]. На думку російської І. Полуехтової, аудиторія телебачення являє собою сукупність індивідів, об'єднаних загальною практикою телеспоживання, у ході якої вони долучаються до процесу соціального спілкування на макрорівні й набувають соціокультурного досвіду [4, с. 66].

Стислий огляд публікацій за темою. Унаслідок аналізу наукових джерел, виокремлено кілька змістових проєкцій у вивченні телеаудиторії, що є доцільними в річичі порушеної теми: соціологічні розвідки (І. Блохін, В. Касьянов, С. Корконосенко, І. Лубкович, І. Фомічова та ін.); налагодження взаємодії з телеглядачем (О. Поберезникова, І. Полуехтова та ін.); особливості поведінки сучасної аудиторії медіа (О. Варганова, О. Довженко, І. Засурський, Д. Колезев, А. Мірошніченко, Г. Почепцов та ін.). Загалом у науковій літературі чітко не диференційовані та не схарактеризовані технології формування телеаудиторії. У навчальному посібнику із соціології журналістики виокремлено лише чинники привернення й утримання аудиторії ефірних ЗМІ: фактор ведучого (диктора), його особистісних комунікативних здібностей; наявність авторських програм, виготовлення яких спрямоване на задоволення інформаційних потреб та інтересів аудиторії; якість прийому, звуку й зображення; структура й форми подання музичного матеріалу; рекламні акції для формування іміджу телеканалу; демонстрація кінофільмів, театральних постановок, ігрових та спортивних передач [6, с. 251–255].

Мета – обґрунтувати доцільність застосування на сучасному етапі технологій формування телеаудиторії; виокремити найбільш продуктивні з них на підставі аналізу телевізійного дискурсу; систематизувати виклад і продемонструвати промовисті приклади для опису вітчизняної практики організації системи «медіа – споживач».

Матеріали й методи. У ході наукового пошуку проаналізовано лінійку унікальних телепродуктів, що виготовляють найпопулярніші українські телеканали: «СТБ», «1+1», «Україна», «Новий канал», «ICTV», «Інтер», «НТН», «ТЕТ», «К1» та «2+2» (див. рейтинг маркетингових досліджень сервісу «mResearcher» за березень 2016 року) [7]. Для організації дослідження застосовано історико-теоретичний, комплексно-аналітичний, концептуально-системний, фактологічний, описовий методи, спостереження, метод узагальнення.

Результати та їх обговорення. Технологія – це «сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогось»; сукупність способів оброблення чи перероблення матеріалів, «виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій» [1, с. 1245]. Під поняттям технологія формування розуміємо комплекс методів, засобів і прийомів налагодження й реалізації інформаційної взаємодії зі споживачем, що розширює можливості організації аудиторії, управління її поведінкою та оптимізує ефективність медійної діяльності. Унаслідок аналізу контенту провідних телеканалів, а також на підставі спостереження за особливостями функціонування телебачення виокремлено низку технологій формування телеаудиторії, що схарактеризовані та проілюстровані прикладами нижче.

Виготовлення лінійки унікальних телепродуктів: серіалів, фільмів, мультфільмів, програм, шоу, ранкових ефірів; новинних блоків; дитячої сітки програм тощо. Для сучасного телебачення характерним є застосування кастомізованого підходу (від англ. customize – налаштувати, customer – клієнт, споживач), що передбачає адаптацію інформаційного продукту до потреб і контентних уподобань конкретного споживача. У маркетингу кастомізацією називають тактику мотивації покупця до придбання продукції, що містить інструменти продуктового маркетингу, торгового маркетингу та консьюмер-сервіс [3]. Стимулюючи споживчий попит, медіа розробляють і виготовляють лінійку унікальних телепродуктів, орієнтовану на цільову аудиторію. Наприклад, «1+1 Продакшн» проводить активну роботу зі створення якісного серіального продукту, як-от драматичної історії власного виробництва «Хазяйка». Виготовлення якісного контенту, його просування є результативним маркетинговим інструментом. За даними media-business.com.ua, згаданий серіал очолив тижневий зріз ТОП-10 запитів українського «Google» з 1 до 7 лютого 2016 року. Серед таких інформаційних товарів

варто назвати 20-серійний проект «Відьма», підготовлений групою «1+1 медіа» та Українською кінокомпанією Pro TV; анімаційний проект «Козаки. Футбол», до створення якого долучилися «Медіа група «1+1 медіа», онлайн-кінотеатр «MEGOGO» і студія аніма-

ції «Baraban» та ін. У цьому ж ключі українські канали транслюють програми та шоу власного виробництва. Результати вивчення контенту (упродовж травня 2016 року) узагальнено в таблиці 1.

Таблиця 1. Результати вивчення телевізійного контенту, продукованого провідними каналами

Назва каналу	Інформаційні продукти власного виробництва		Демонстрація унікального контенту
	Програми, шоу	Фільми, мультфільми, серіали	Програми, шоу, фільми
«1+1»	«Вечірній квартал», «Голос країни», «Ліга сміху», «Міняю жінку», «На ножах», «Розсміши коміка», «Світ навиворіт», «Світське життя».	«Відьма», «Козаки. Футбол», «Останній москаль», «Свати», «Хазяйка».	«Величне століття. Роксолана», «Шість кадрів», «8 перших побачень».
«СТБ»	«Все буде добре», «Зіркове життя», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Один за всіх», «Слідство ведуть екстрасенси», «Україна має таланти», «Хата на тата», «Холостяк», «Х-Фактор».	«Коли ми вдома».	«Битва екстрасенсів. Російська версія», «Мамочка моя».
«Новий канал»	«Аферисти в сетях», «Від пацанки до панянки», «Дешево та сердито», «Половинки», «Ревізор», «Серця трьох», «Суперінтуїція», «Супермодель по-українськи».	«Київ вдень та вночі».	«Не родись красивою», «Тіні незабутих предків», «Щасливі разом».
«Україна»	«Відверто з Машею Єфросініною», «Говорить Україна», «Зірковий шлях».	«Не зарікайся», «Незламна».	
«ICTV»	«Провокатор», «Секретний фронт».	«Володимирська-15», «Стоп-10».	«Битва титанів», «Небо у вогні».
«Інтер»	«Готуємо разом», «Жди мене», «Сімейний суд», «Стосується кожного», «Судові справи», «Удачний проект».	«Бідна Liz», «Все можливо», «Все повернеться».	«Орел и Решка. Кругосветка», «Орел и Решка. Шопинг».
«НТН»	«Кримінальні справи», «Речовий доказ», «Чоловічий журнал».	–	«Гаваї», «Кулагін і партнери».
«ТЕТ»	«Казки У», «Країна У», «Одного разу в Одесі», «Панянка-селянка», «Щоденники темного».	«Віталька»	«Кухня», «Світлофор».
«2+2»	«Гвардія», «ДжеДАІ», «Секретні матеріали», «Хорообрі серця», «Цілком таємно».	–	«Під захистом», «Три дні на втечу».
К1	–	–	«Орел и Решка. Шопинг», «Орел и решка. Вокруг света», «Файна Юкрайна», «Доктор Хаус».

Потужним чинником акцентування уваги телеглядача слугує наявність ранкового ефіру. Значущість такого блоку можна пояснити запотребованістю в аудиторії позитивної інформації, що допомагає психологічно налаштуватися на весь день, дізнатися останні новини, корисні відомості, почути думку експертів, розважитися тощо. Попри переважання фонового сприйняття, аудиторія ранкових ефірів є привабливою для рекламодавців, оскільки об'єднує споживачів, які працюють у різних сферах, мають певний соціальний статус, сформовані життєві орієнтири. Ранкові програми представляють канали «1+1» («Сніданок 1+1»), «Україна» («Ранок з Україною»), «ICTV» («Ранок у великому місті»), «Інтер» («Ранок з Інтером»). Усі ранкові блоки чітко структуровані за рубриками, мають розважально-інформаційний характер, невимушений і легкий виклад. Суттєвою ознакою ранкових програм є прямиї ефір та інтерактивність (дзвінки до студії, робота в соціальних мережах, надсилання смс та ін.), що дає змогу налагоджувати ефективну інформаційну взаємодію з аудиторією. На нашу думку, украї важливу роль відіграє особистісний чинник ведучого, за яким ідентифікують ранковий ефір того чи того каналу. Ім'я

ведучого стає своєрідним брендом, що привертає увагу глядачів. Зазвичай, у ранкових ефірах працюють кілька журналістів, що теж пов'язане з клієнтоорієнтованістю, оскільки споживачі мають різні вподобання щодо зовнішності ведучих, їхніх особистісних характеристик, розуміння професійності. Варто зазначити, що формат ранкових ефірів та склад ведучих нерідко повністю змінюють або оновлюють, що засвідчує постійний пошук редакційним колективом шляхів задоволення інформаційних потреб аудиторії, адекватне реагування на їхні запити та особливості сприйняття пропонованого продукту. Аналогічні функції виконують новинні блоки, підготовлені для певного часу доби (ранок, обід, вечір, ніч). Упізнаваний стиль викладу, чітке структурування матеріалів, тематичний добір, дизайн студії, харизма ведучого стають брендovими ознаками каналів («СТБ»: «Вікна-Новини»; «1+1»: «ТСН», «ТСН. Особливе», «ТСН. Тиждень»; «Україна»: «События дня», «События недели»; «Новий канал»: «Абзац!»; «ICTV»: «Факти. Інформаційний випуск», «Факти тижня з Оксаною Соколовою», «Звіримо час»; «Інтер»: «События», «События недели»; «НТН»: «Свідок»; «2+2»: «Спецкор»). Орієнтуючись на вікові характеристики

аудиторії, окремі канали продукують дитячу сітку програм («1+1»: «Маріччин кінозал», «Голос. Діти»; «Новий канал»: «Шрек», «Хоробра серцем», «Гаррі Поттер»; «ICTV»: «Муча Луча», «Скуба-Ду»; «ТЕТ»: «Даша-дослідниця», «Машині казки», «Байдиківка», «Смішарики», «Лунтики», «Кудлатий спецназ» та ін.).

Підготовка й реалізація спеціальних проєктів, присвячених актуальним проблемам. Завдяки якісній та оригінальній інформаційній пропозиції медіа спонукають аудиторію до споживання тих чи тих продуктів. Згідно з «Великим тлумачним словником сучасної української мови», прикметник «спеціальний» має таку семантику: призначений лише для кого-, чого-небудь; який має особливе призначення; вирізняється з-поміж інших; не такий, як інші; особливий [1, с. 1168]. Під поняттям інформаційного спецпроєкту розуміємо унікальний за проблематикою й функціями контент, спеціально орієнтований на конкретного адресата, підготовлений та опублікований у ЗМІ, лімітований часовими межами, що, зазвичай, виходячи за межі тематичної матриці видання, представляє всебічні відомості про важливу суспільно-політичну проблему, подію, явище та має на меті оперативно поширити їх, зацікавити якомога ширше коло користувачів, досягти певних змін. Сформульовані теоретичні положення яскраво ілюструють спецпроєкти каналу «1+1» «Розщеплені на атоми» (міжнародна соціальна акція до 30 річниці Чорнобильської трагедії), «Переможці» (мультимедійний соціальний проєкт у вигляді циклу історій про героїв АТО, які через поранення змушені пересуватися на протезах); каналу «Інтер» «Майже без грошей» (соціальний експеримент, у межах якого журналісти перевіряють можливість прожити впродовж місяця на мінімальну заробітну плату), «Наш полк» (данина пам'яті, поваги та вдячності тим, хто став на захист Батьківщини в роки Великої Вітчизняної війни), «Судить самі» (судове реаліті-шоу); «Нового каналу» – «Проєкт-Перфект» і «Проєкт-Любов» (позиціоновані як перші українські корисні серіали, шоу-експерименти) та ін.

Гейміфікація контенту, тобто розроблення ігрового складника для ефективної реалізації розважальної функції телебачення. Одним з інноваційних способів привернення уваги є використання ігрових практик у медіа. Такі матеріали мають на меті поєднати дозвілля й розвиток усебічного мислення аудиторії. До ігрової журналістики, що побудована на певному сюжеті й дотриманні правил, належать прості ігри (кросворди, чайнворди, загадки, ребуси тощо) та інтерактивні ігри, які передбачають обов'язковий зв'язок із редакцією [5, с. 40]. Гейміфікація контенту дає змогу акцентувати увагу споживача, налагоджувати інтерактивний зв'язок із ним, залучати до співтворення, представляти складну проблему в ігровій формі. Популярною на телебаченні є організація конкурсів (канал «СТБ»: «Відправ фото вашої страви – стань гостем шоу «Все буде добре», «Отримай Золотий квиток на шоу «Все буде добре»; «К1»: написання в соціальній мережі «Фейсбук» бажання про отримання подарунка від ведучих програми «Орел і решка. Шопінг»); кастингів («СТБ»: «МастерШеф», «МастерШеф. Діти», «Холостяк», «Х-Фактор», «Танцюють всі», «Хата на тата», «Зважені

та щасливі», «Давай поговоримо про секс», «Один за всіх»; «1+1»: «Голос. Діти», «Голос країни», «На ножах», «Одруження наосліп», «4 весілля», «Маленькі гіганти», «Міняю жінку», «Скриная ідей»; «Новий канал»: «Половинки», «Серця трьох», «Від пацанки до панянки», «Київ вдень та вночі»; онлайн-кастинг для охочих стати обличчям нової колекції українського бренду «PODOLYAN»; «Інтер»: «Удачний проєкт»; «ТЕТ»: «Пацанка-панянка», «Нечуваний конкурс гумористів» та ін.), вікторин («СТБ»: «Все буде добре» (отримання рівня експерта за правильні запитання про домашнє господарство та кулінарію)); тестів («ICTV» – «Що ти знаєш про Івана Франка?») та ін.

Із попередньою технологією гейміфікації контенту тісно пов'язана **технологія співтворення**, що стала можливою завдяки впровадженню й інтенсивному поширенню WEB 2.0. Для сучасних ЗМІ характерна висока інтеграція користувацького контенту в інформаційне середовище: текстового, відео, фото, аудіо тощо. Редакції формують пропозиції співтворення або на сайтах телеканалів (сайт каналу «НТН» – «Повідомити новину»), або в соціальних мережах, або під час трансляції різних програм. У ході аналізу зафіксовано особливі форми комунікації, що пропонують телеканали, залучаючи аудиторію, а також реалізуючи власні бізнес-проєкти: набір до школи «Медіа та продакшн» («1+1»), до Інтершколи («Інтер»), пропозиції вакансій (на сайті телеканалу «СТБ» подано інформацію про можливу роботу на телеканалі «СТБ» і на «Новому каналі»).

Інтернетизація, або підготовка текстового й аудіовізуального контенту для інтернет-платформи. Нині телебачення активно еволюціонує в аспекті утвердження своїх позицій у мережі, що призводить до інтенсивного розвитку нового медійного явища – інтернет-телебачення, уможливлуючи інтерактивність, гіпертекстовість, мультимедійність, позачасовість і відсутність географічних обмежень. Завдяки інтернет-технологіям інформаційна взаємодія зі споживачем телевізійної продукції стала більш функційною. Усі аналізовані канали мають офіційні сайти, пропонують онлайн-трансляцію, а також представлені в соціальних мережах.

Промоція інформаційної продукції, виготовленої або трансльованої каналом, на різних платформах. Просуваючи продукт, медіа розробляють і реалізують комплекс інформаційно-реklamних заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу та утвердження своєї впізнаваності. Одним із поширених способів привернення уваги телеаудиторії є аносування фільмів і програм, виготовлення саундтреків, промороликів до фільмів, запрошення головних героїв до ранкової студії та ін. Промовистим прикладом слугує аносування каналом «ТРК «Україна» дев'ятого серіалу власного виробництва «Не зарікайся». На сайті каналу представлено загальну інформацію про серіал, відео, новини названого проєкту, дібрано відомості про головних героїв. Канал «1+1» наразі аносує нову ліричну комедію «Наші пані у Варшаві», транслуючи проморолик до серіалу, а також серіал «Центральна лікарня», демонструючи спеціально виготовлений саундтрек. Загалом рекламні блоки каналу містять комерційну рекламу та рекламу й анонси продукції

«1+1», що зосереджують увагу аудиторії, зацікавлюють її, стимулюють до споживання інформації, створеної на каналі. Медіа, розвиваючи свій онлайн-простір, приділяють чимало уваги взаємодії з аудиторією, зокрема й на платформах соціальних мереж. Журналісти всіх аналізованих телеканалів інтенсивно просувають свою продукцію в соціальних мережах. Серед найактивніших у цій діяльності варто назвати канал «1+1» («ВКонтакте»), «Фейсбук»), «СТБ» («Фейсбук», «Інстаграм», «ВКонтакте»), «Новий канал» («Інстаграм», «Фейсбук»), «К1» («Фейсбук») тощо. Соціальні мережі змінюють стандарти спілкування та обміну інформацією, кардинально позначаючись на функціонуванні ЗМІ. Крім того, телевізійні канали використовують зовнішні носії рекла-

ми, розміщуючи інформацію про серіали, телепрограми та ін. на біл-бордах, сіті-лайтах, лайт-боксах, у транспорті тощо. Цікавий досвід практикує, зокрема, «Новий канал», анонсує й рекламує серіали та програми в різних журналах, як-от «Pink» та ін.

Висновки. На тлі високої конкуренції в медійному середовищі вагомим складником редакційної роботи стає формування аудиторії, що надалі вможливило організацію споживачів, управління їхньою поведінкою. До ефективних технологій формування сучасної телеаудиторії належить виготовлення лінійки кастомізованих телепродуктів; реалізація спецпроектів; гейміфікація; співтворення; інтернетизація; промоція інформаційної продукції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
2. Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии [Электронный ресурс] / В. Егоров. – М. : Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text2/09.htm>.
3. Кастомизация [Электронный ресурс] // Записки маркетолога. – Режим доступа : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/.
4. Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории /

И. А. Полуэхтова // Социологические исследования. – 2010. – № 1. – С. 66–77.

5. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, статті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі; авт.-уклад. І. І. Бабушак, В. Й. Жугай, І. М. Сенько, В. Ю. Тарасюк. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 223 с.
6. Социология журналистики : учеб. пособ. для студентов вузов / [И. Н. Блохин и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 318 с.
7. Топ українських телеканалів в марті 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://mresearcher.com/2016/04/top-ukrainskih-telekanalov-v-marte-2016.html>.

REFERENCES

1. Big Dictionary of Modern Ukrainian Language / arranged and edited by V. T. Busel. – K.; Irpin : WTF «Perun», 2001. – 1440 p.
2. Egorov V. Dictionary of television terms: Basic concepts with comments [Electronic resource] / V. Egorov. – M. : Institute for Professional Development of television and radio broadcasting professionals and technicians FSTR, 1997. – Available at : <http://evartist.narod.ru/text2/09.htm>.
3. Customization [Electronic resource] // Marketologist's notes. – Available at : http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/customization/.
4. Poluekhtova I. A. Dynamics of the Russian TV audience / Poluekhtova I. A. // Sociological Research. – 2010. – № 1. – С. 66–77.
5. Journalist's Glossary: Terms, mass media, figures / Ed. Yu. M. Bidzili; author-arranger I. I. Babushchak, V. J. Zhuhay, I. M. Senko, V. Y. Tarasiuk. – Uzhgorod : Transcarpathia, 2007. – 223 p.
6. Journalism Sociology: Textbook for university students / [I. N. Blokhin et al.] ; ed. S. G. Korkonosenko. – M. : Aspect-Press, 2004. – 318 p.
7. Top Ukrainian television channels in March 2016 [Electronic resource]. – Available at : <http://mresearcher.com/2016/04/top-ukrainskih-telekanalov-v-marte-2016.html>.

The technologies used to shape the modern television audience Bondarenko T.

Abstract. The presented research focuses on the technologies used to shape the modern television audience. The technologies were identified by means of the content analysis applied for studying the leading television channels and by monitoring the television features. The following technologies include manufacturing the unique and original line of customized TV products, implementation of special projects, gamification, coproduction organization, internetization, and promotion.

Keywords: television audience, technologies shaping the TV audience, customer oriented, customization, gamification, internetization, promotion.

Технологии формирования современной телеаудитории Т. Г. Бондаренко

Аннотация. Исследовательский поиск направлен на изучение технологий формирования современной телевизионной аудитории. В результате анализа контента ведущих телеканалов, а также на основании наблюдения за особенностями функционирования телевидения выделены следующие технологии: изготовление линейки уникальных и оригинальных кастомизированных телепродуктов; реализация специальных проектов; геймификация; организация сотворчества; интернетизация; продвижение информационной продукции.

Ключевые слова: аудитория телевидения, технологии формирования телеаудитории, клиентоориентированность, кастомизация, геймификация, интернетизация, промоция.