

## ТРАДИЦІЇ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Ольга Ятчук

*Маріупольський державний університет,  
просп. Будівельників, 129 а, 87500, м. Маріуполь, Україна,  
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com*

Огляд традиційних форм взаємодії з телеглядачем у технологічному та комунікативному аспектах.

*Ключові слова:* інтерактивне телебачення, комунікація, прямоефірне телебачення, телевізійний контент, телевізійні технології.

Інформаційна взаємодія є комунікацією двовекторною: з одного боку, виконується передача інформації аудиторії, з іншого – здійснюється зворотний зв'язок, у якому аудиторія (група) впливає на канал комунікації, дає оцінку якості інформації, підтримує, продовжує її або навпаки своєю байдужістю практично знищує. На думку А. Верховської, викладену в комплексному дослідженні методів журналістики за радянські часи, журналісти повинні “постійно враховувати громадську думку, задовольняти запити широких мас і забезпечувати їм можливість через канали журналістики брати участь в обговоренні й рішенні громадських справ та державних завдань” [2, с. 133]. Серед можливих методів дослідниця зазначила публікації від громадських журналістів, прями звернення до аудиторії, використання контактних форм для діалогу як на сторінках газет, так і в ефірі з детальним аналізом листів, що отримує редакція. Саме тому редакції завжди намагалися налагодити зв'язки зі своєю аудиторією, але, як зазначає С. Корконосенко, “головні складнощі у журналістів завжди викликала масово-організаційна робота, тобто не власна творчість, а робота з авторами, листами до редакції, організація «круглих столів», рейдів тощо” [5, с. 210]. Принципи і методи роботи з аудиторією, сформовані пресою журналістикою, знайшли своє продовження на радіо та в тележурналістиці, про що свідчать роботи Г. Вартанова [1], В. Здоровеги [3], Д. Прилюка [7] та ін.

Так, від самого початку існування телебачення глядачі впливали на його контент за допомогою листів. Існували окремі телепроекти, побудовані саме на листах глядачів до редакції. У СРСР прикладами таких проектів можна вважати програми “От всей души”, “Утренняя почта”, “Музыкальный киоск”, дитячу програму “Будильник”, програму для молоді “12 этаж”, а також “Взгляд”, “До и после полуночи” (ЦТ). Серед українських програм треба назвати дитячу програму “Катрусин кінозал”, програми для підлітків і молоді “На шкільних широтах”, “Старшокласник”, “Вартові природи”, “Загадка та відгадка”, “Гарт” (УТ), принцип листування навіть знайшов відображення в назвах програм “Телеконтакт”, “Ви нам писали”, “На ваші замовлення” (УТ). Але

зацікавленість глядача взяти участь у формуванні контенту, впливати на хід програми впродовж багатьох років формувалася працівниками телебачення, журналістами й ведучими телепрограм. Так, станом на 1969 рік до редакції програми “Здоров’є” (ЦТ) надходило 60 листів на рік; відтоді як на програму прийшла нова ведуча Юлія Білянчикова кількість листів часом сягала 160 тисяч на рік, у результаті в штаті телецентру з’явилися 4 лікарі, що відповідали на листи глядачів.

Для людини існує два базових методи спілкування: міжособистісне та медіакомунікаційне. Як підкреслює В. Іванов, “при дефіциті одного виду спілкування людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам’ятають, що лєвова (частка) листів до редакції була від пенсіонерів. Це легко пояснити психологічними чинниками – дискомфортом для людини похилого віку перебувати в умовах відсутності комунікації. При зменшенні одного з її видів (у даному випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати це інтенсифікацією іншого виду комунікації” [4, с. 68].

Для багатьох дописувачів мотивацією до участі в телепроекті слугували доступність адреси редакції, легкість листування. З іншого боку, використання телефонного зв’язку залишалось проблематичним через два чинники – комунікаційний та економічний. Країна перебувала в стані телефонізації, міжміський зв’язок був можливим лише на замовлення, через операторів, і вимагав додаткових витрат.

Згідно з даними статистичного збірника “СРСР у цифрах у 1987 році”, у 1987 році телефонізовано майже 35 мільйонів абонентів, але телефон мали лише 28 % родин у місті та 9,2 % у сільських районах [8, с. 166–167], у той час як у 80-х роках надсилося понад 8 мільйонів листів щорічно. Утім, незважаючи на те, що пріоритетність листування як доступної форми комунікації, телефонні дзвінки до студії, особливо їх включення в ефір, стало можливим і одразу набуло популярності саме наприкінці 80-х років з появою нових програм, що використовували модель *on-line*.

Ці тенденції збереглися на регіональному телебаченні в дещо адаптованому до регіональних умов вигляді. Якщо глядач мешкав у тому ж місті, де була розташована телекомпанія, телефонний зв’язок для нього довгий час залишався більш привабливим, замість листування перевага віддавалася особистим зверненням до редакцій. Тобто, щоб звернутися до місцевої редакції телеканалу, глядач частіше телефонував (особливо коли тривалість телефонного дзвінка зі стаціонарного телефону в межах одного міста не впливала на сплату за послуги), і навпаки, якщо він звертався до регіональної, обласної редакції, що знаходилася в іншому місті, то повинен був або додатково платити за послуги міжміського телефонного зв’язку, або (і це відбувалося частіше) просто надіслати листа. Навіть у 90-х роках ХХ століття глядачі активно використовували листування для зв’язку з редакціями ТБ. Так, Іван Мащенко в 1994 році фіксував найбільшу кількість листів, що було отримано державним телебаченням, майже 12,5 мільйонів, це стало рекордом для системи державного телебачення [6, с. 324]. Найчастіше активізація листування і телефонування до редакцій були пов’язані з такими умовами:

- формування програми, змістова частина якої залежала від зворотного зв’язку.

Наприклад, з 1972 року на ЦТ з’явилася програма “Пісня 71”, яка будувалася

на листах глядачів, що висловлювали свої думки з приводу найкращих музичних творів. У її створенні взяли участь близько 30 тисяч глядачів [6, с. 247]. За допомогою телефонного зв'язку здійснювалася участь в інтерактивній грі “Позвоните Кузе” (РТР): за телефоном глядачі спілкувалися з головним героєм у прямому ефірі. За участю глядачів ішли студійні програми: “Суботні зустрічі” (УТ), “Огонек” (ЦТ), “Час Пик” (ОРТ) та ін.;

- реалізація громадських соціальних проєктів. Наприклад, телепрограма “Жди меня”, що продовжила традиції радіожурналістики: у середині 60-х років існувала радіопрограма “Найти человека” з ведучою А. Барто. За 9 років існування радіопрограми на її адресу надійшло 87 390 листів, 872 родини знайшли близьких [6, с. 252];
- відгуки глядачів як результат телеперегляду; надалі вони могли використовуватися для формування наступних випусків. Наприклад, рекордну кількість відгуків одного циклу передач на УТ отримали телесеанси лікаря-психотерапевта А. Кашпіровського – 71 062 листи [6, с. 260–261].

Отже, ми бачимо, що зворотний зв'язок з глядачами на ТБ здійснювався за допомогою низки традиційних засобів: листування, а з часом телефонування. Учасники цих процесів з боку глядацької аудиторії формували телеконтент відповідно до рівня телефонізації країни, територіальної близькості глядачів до телекомпаній. Ці зв'язки, що перетворилися на свідомий процес формування “власної аудиторії” певного телеканалу, тривали довгий час. Мотивація глядачів до взаємодії з телевізійними редакціями була не надто різноманітною і нині виглядає як дещо наївна: можливість висловити свої враження та побажання, взяти участь у різноманітних ігрових форматах (конкурсах, лотереях, вікторинах), вирішення громадських та соціальних завдань. Під впливом розвитку мобільного зв'язку та Інтернету листування і телефонування поступаються місцем сучасним технологіям взаємодії.

#### Список використаної літератури

1. Варганов Г. І. Основи журналістики / Г. І. Варганов, В. І. Шкляр. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 1997. – 54 с.
2. Верховская А. И. Журналист и методы организации массового сотрудничества с редакцией / А. И. Верховская // Методы журналистского творчества. – М. : Изд-во Моск. ун-та. – 1982. – С. 133–149.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
4. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Информация и коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – Ч. 1. – 190 с.
5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. пособие для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
6. Машенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис : дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії / І. Г. Машенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – 384 с.
7. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми / Д. М. Прилюк ; за ред. В. О. Кудіна. – К. : Вища школа, 1973. – 272 с.

8. СРСР в цифрах в 1987 году [Электронный ресурс]. – М. : Финансы и статистика, 1988. – Режим доступа: [http://www.lostempire.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20568&Itemid=9](http://www.lostempire.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=20568&Itemid=9)

Стаття надійшла до редколегії 12.09.14

Прийнята до друку 05.10.14.

## TRADITIONS MEDIA COMMUNICATION ON TV

**Olga Yatchuk**

*The Mariupol State University,  
Prosp. Stroitelei, 129 a, 87500, Mariupol, Ukraine,  
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com*

Author has been characterized the two-vector communication: on the one hand information has been transmitted to audience, on the other - the inverse relationship through which the audience affect on the functioning of the communication channel.

Such forms of communication / impact are letters-responses to newspaper publications, TV and radio programs, telephone calls during live online programs. Has been considered the basic methods of communication – interpersonal and communication media. Has been analyzed TV programs, on content filling of which had an impact the reaction of the audience. Has been compared TV programs of central and regional television channels on the subject of themes, presentation of these materials and audience review. Has been drawn attention to scientific works of researchers of modern television communications. The author emphasized the importance of combine in TV programs the regional, national and universal values, providing a positive influence on the formation of national and patriotic beliefs of citizens of Ukraine.

*Key words:* interactive television, communication, TV content, on-line broadcasting, television technology.