

## TELEVISION AND RADIO

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.3>

UDC 621.397.007.13.51

# New Tendencies of the Viewer Involvement in Producing ZIK TV Channel Analytical Product

**Yurii Yelisovenko**

*PhD. (pedagog. sci), Associate Professor  
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: ieliso1@gmail.com*

**Anna Nytchenko**

*graduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv  
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

*Corresponding author's e-mail address: nytchenko.a@gmail.com*

## ABSTRACT

The latest trends of viewers' participation in producing an analytical product on the example of ZIK TV channel are considered. The objective of the study is to identify and to describe the latest trends in producing the broadcaster's analytical programs; to identify which techniques of interaction with the audience are used by ZIK TV channel, to determine their strengths and weaknesses, and to suggest the ways of more effective interactions. The article identifies the viewer's place in producing the television analytical product with the latest trends in increasing audience interaction. Such research methods as documentation analysis, observation, comparative, thematic and content analysis, synthesis and traduction have been applied.

It is determined whether the viewer influences on producing the program at its various stages and in which exactly: from the idea to its broadcast, as well as selection of issues, topics, chronology, timekeeping, selection of presenter and experts. The study helps to find out how the viewer influences on producing the analytical television programs, to identify the trends in development of interactivity in television analytics, and to create a basis for the new researches. Based on the program «Vox Populi» on ZIK, as well as the results of the study and its conclusions, we have formulated the recommendations for the audience participation in producing the

analytical program as well as transformation of editorial functions determined by increasing the level of viewer's interactivity.

**KEYWORDS:** interactivity; TV analytics; ZIK; viewer activation trends.

УДК 621.397.007.13.51

## Новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичного продукту телеканалу ZIK

*Єлісovenко Юрій Петрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат педагогічних наук, доцент*

*Нитченко Анна Ігорівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка*

### Резюме

Розглядаються новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичного продукту на прикладі телеканалу ZIK. Мета дослідження – виявити та описати новітні тенденції щодо створення аналітичних передач зазначеного мовника. Визначити, які з прийомів взаємодії з аудиторією використовує ZIK, з'ясувати їхні сильні та слабкі сторони, а також запропонувати шляхи ефективнішої взаємодії. У статті визначено місце глядача у ланці створення телевізійного аналітичного продукту з огляду на вплив новітніх тенденцій щодо збільшення взаємозв'язку з аудиторією. Застосовано такі методи дослідження як аналіз документації, спостереження, порівняльний, тематичний та контент-аналіз, синтез та традиція. Визначено, чи впливає глядач на створення програми на різних її етапах та на яких, зокрема, починаючи від ідеї до виходу в ефір, а також на вибір проблематики, тематики, хронології, хронометражу, обрання кандидатур ведучого та експертів. Дослідження дає змогу з'ясувати, як саме впливає глядач на створення аналітичних телепрограм, визначити тенденції розвитку інтерактиву в телевізійній аналітиці, створити підґрунтя для нових досліджень. На прикладі програми «Vox Populi», яка виходить на телеканалі ZIK, а також отриманих результатів дослідження та висновків, до яких дійдено у підсумку, сформульовано рекомендації щодо участі аудиторії у створенні аналітичної передачі та стосовно трансформації функцій редакції, детермінованих збільшенням рівня інтерактивності глядача.

**Ключові слова:** інтерактив; телеаналітика; ZIK; тенденції активізації глядача.

### Елісovenко Ю.П., Нитченко А.И. Новейшие тенденции привлечения зрителя к созданию аналитического продукта телеканала ZIK

Рассматриваются новейшие тенденции привлечения зрителя к созданию аналитического продукта на примере телеканала ZIK. Цель исследования – выявить и описать новейшие тенденции создания аналитических передач указанного вещателя. Определить, какие из приемов взаимодействия с аудиторией использует ZIK, выяснить их сильные и слабые стороны, а также предложить пути эффективного взаимодействия. В статье определено место зрителя в цепочке создания телевизионного аналитического продукта, учитывая влияние новейших тенденций увеличения взаимосвязи с аудиторией. Применены такие

методы исследования, как анализ документации, наблюдение, сравнительный, тематический и контент-анализ, синтез и трактовка. Определено, влияет ли зритель на создание программы на разных ее этапах и на каких именно, начиная от идеи до выхода в эфир, а также на выбор проблематики, тематики, хронологии, хронометража, выбор кандидатур ведущего и экспертов. Исследование позволяет выяснить, как влияет зритель на создание аналитических телепрограмм, определить тенденции развития интерактива в телевизионной аналитике, создать основу для новых исследований. На примере программы «Vox Populi», которая выходит на телеканале ZIK, а также полученных результатов исследования и выводов, к которым мы пришли в итоге, сформулированы рекомендации относительно участия аудитории в создании аналитической передачи и относительно трансформации функций редакции, детерминированных увеличением уровня интерактивности зрителя.

**Ключевые слова:** интерактив; телеаналитика; ZIK; тенденции активизации зрителя.

## 1. Вступ

Трансформація засобів масової комунікації, тенденції глобалізації та вдосконалення сучасних технологій у медійній сфері підштовхують телебачення до новітніх підходів упровадження й реалізації програм та розширення інтерактивності.

Усвідомлення ролі соціологічної компоненти та поширення інтерактиву «сприяє налагодженню в суспільстві непростого діалогу між громадянами на вулиці, майдані чи своїй домівці з політиками, представниками різних гілок влади, науковцями в телевізійній студії» [1, с. 175]. Звісно, процес інтерактиву має масштабне значення – встановлення контакту, розв'язання нагальних для соціуму проблем та сприяння порозумінню в ньому.

Мета цієї статті – визначити новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичного продукту телеканалу ZIK. З'ясувати, на що саме впливає глядач у створенні телевізійної аналітичної передачі з урахуванням наявності новітніх тенденцій розширення взаємодії з аудиторією. Задля цього визначимо, які тенденції в контексті застосування інтерактиву з'явилися в телеіндустрії. З'ясуємо, якою мірою цей інформаційний продукт належить до аналітичних жанрів. Об'єкт цього дослідження – аналітика телеканалу ZIK. Предмет – новітні тенденції залучення глядача до створення аналітичної передачі.

«У XXI столітті швидко і радикально змінюється телеіндустрія... Не останню роль у цьому відіграють і загальносвітові процеси глобалізації. Результатом цієї активізації є зокрема й те, що телебачення непинно рухається в бік інтерактивності, пропонуючи глядачам новітні послуги» [2, с. 158]. Телекомпанії намагаються якомога більше залучити глядача до участі у створенні програм. Як саме це відбувається, визначимо на прикладі однієї з аналітичних телепередач – «Vox Populi» («Голос народу») телеканалу ZIK у період зі створення (червень 2017 р.), протягом першого року існування і до початку нового сезону (серпень 2018 р.).

Це дослідження є актуальним, адже має практичне і теоретичне значення, зокрема дає змогу з'ясувати етапи впливу глядача на створення аналітичних телепередач, визначити тенденції розвитку інтерактиву в телевізійній аналітиці, а також створити підґрунтя для нових досліджень у цьому напрямі.

## 2. Теоретичне підґрунтя

Питання кооптування глядача в телевізійні процеси сучасних медіа вперше почали помічати науковці Чарльз Кіндші, Марк Гавлінські [3], Герв Бенуа. Нагадаємо, що термін «інтерактивне телебачення» прийшов до нас із Заходу на початку 90-х років XX ст. і мав початкове тлумачення «телебачення взаємодії». Вагомий внесок у його вивчення зробили

такі українські вчені: Гоян В. В. [4], Гоян О. Я. [5], Єлісєвєнко Ю. П. [6], Іванов В. Ф., Різун В. В. [7], Федорчук Л. П. та багато інших. Питання взаємодії сучасних медіа в ХХІ ст. ведеться доволі активно, зокрема важливі і ґрунтовні дослідження аналітики провела Кузнєцова О. Д. [8]. Але аналітичні телепередачі – це живий механізм, який має свою специфіку, постійно оновлюється і трансформується, а тому потребує ретельнішої уваги і постійного моніторингу.

### 3. Методи дослідження

Застосувавши такі методи дослідження як аналіз документації (сітка мовлення телеканалу, сценарій, сценарний план, монтажний лист, верстка в програмі iNews, режисерський сценарій, мікрофонні папки), спостереження, синтез та традукція, порівняльний, тематичний та контент-аналіз, визначимо, чи впливає глядач на створення передачі на різних її етапах та на яких саме, починаючи від ідеї інформаційного продукту, вибору проблематики, тематики, структури, хронометражу та ведучого і гостей, до його фінальної стадії – виходу в ефір.

### 4. Результати й обговорення

Для початку охарактеризуємо саму передачу. Немає сумніву в тому, що вона належить до телеаналітики, оскільки виконує покладені на цей жанр функції, зокрема під час ефіру відбувається аналіз реальних фактів, явищ, процесів та роз'яснення подій, актуальних і злободенних для суспільства. Що ж саме аналізується і як на це впливає глядач, розглянемо далі.

За період дослідження «Vox Populi», згідно із сіткою мовлення телеканалу ZIK, виходило в ефір спочатку тричі на тиждень о 20:00, а згодом п'ять разів – у будні о 19:15. Як зазначено в сценарному плані, хронометраж передачі – 40 хвилин. За сценарієм (і цього дотримано в ефірі), випуск розпочинається з представлення гостя, далі – ведучий виконує функцію модератора, який раніше був у кадрі, потім – поза ним, до того ж, присутній тільки аудіально. Саме так озвучує поставлені у соціальній мережі запитання, анонсує відеозапитання і надає слово додзвонювачам у студію. За час існування передачі ведучі кілька разів змінювалися: спочатку – Олег Борисов, після припинення його співпраці з телеканалом її вели по черзі Юрій Кулініч, Богдан Машай та Павло Кругляковський, ведучі аналітичної програми «Перші про головне. Коментарі», що виходила також на зазначеному телеканалі, і яку теж ми досліджуємо та представимо результати вже в наступних наукових публікаціях.

Яку ж роль виконує глядач у цій передачі? На що впливає і що від нього залежить безпосередньо? Згідно зі сценарним планом, може обрати гостя без реєстрації (максимум із 40 запропонованих особистостей для кожного випуску), голосуючи на офіційному сайті ZIK у розділі цієї програми. Голосування припиняється о 12:00 у день виходу передачі в ефір. Згодом редакція дещо змінила умови і надала змогу обирати гостей на весь прийдешній тиждень. Але, як і раніше, героєм стає той, хто набирає найбільшу кількість голосів, або наступний після лідера – у випадку відмови чи неможливості його прийти до студії. Глядач може долучитися до обрання гостя не лише на етапі, коли редакцією запропоноване певне коло людей, а й раніше, зокрема самостійно запропонувавши кандидата для участі у відборі. Після візиту гостя в студію його можна додавати для участі в наступному голосуванні не раніше, як за два тижні. Таким чином, забезпечується динаміка передачі, відображається плюралізм позицій, думок та поглядів, а також унеможлиблюється «безоплатний піар» недоброчесних політиків.

Відповідно до сценарного плану, «наступний етап – формування запитань до гостя. Їх ставить глядач у кілька способів: в інтернеті (коментарі на офіційній сторінці до та під час ефіру, а також на сторінці у соціальній мережі «Фейсбук» телеканалу, де йде пряма

трансляція програми), телефоном (під час прямого ефіру – за вказаним на сайті номером), у «бліцах» на вулиці (опитування перехожих перед ефіром), «Скайп» (запитання, яке записується заздалегідь або звучить у прямому ефірі)» [9, с. 36]. «Голосування телеглядачів – це прояв телевізійної інтерактивності, яка останнім часом стала невід’ємною частиною багатьох сучасних телепрограм... Взаємодія творців телепередач із аудиторією проявляється за допомогою зворотного зв’язку. У сучасних телепередачах глядач відіграє провідну роль, оскільки його думка впливає на подальший розвиток проекту, вирішується доля учасників передач», – зазначає Полісученко А. Ю. [10, с. 37].

Автори дослідження не мають жодних корисливих намірів і не беруться перевіряти чесність інтернет-голосування – це вже зона відповідальності самого телеканалу-виробника.

За період дослідження, а це 15 місяців, в ефір вийшла 271 програма «Vox Populi». Переглянувши всі передачі, можемо сказати, кого ж глядачі обирали гостями. Здебільшого, це політики та чиновники – понад 200 випусків. Серед них – понад 100 – колишні чиновники, нинішні політики, зокрема экс-генпрокурор України (2002–2003, 2004–2005 рр.) Святослав Піскун, экс-міністр транспорту та зв’язку (2005 р.) Євген Червоненко, голова Львівської обласної партійної організації ВО «Батьківщина» Михайло Цимбалюк (зазначено посади, актуальні на час виходу програми в ефір). Із них – троє регіональних чиновників, зокрема міський голова Хмельницького Олександр Симчишин та депутат Київради Петро Кузик. Представників Кабінету Міністрів – семеро, серед них – міністр інфраструктури Володимир Омелян; Адміністрації президента – один, а саме представник АП Володимир Горковенко; Генеральної прокуратури – один – начальник управління спеціальних розслідувань Сергій Горбатюк. Також були народні депутати, у загальній кількості їх близько сотні – Сергій Тарута, Ігор Луценко, Альона Шкрум, Володимир Парасюк та інші. Із разючим відривом із відвідувань – експерти – лише дев’ятеро, серед них політичні (наприклад, Віталій Крюков), економічні (Володимир Лановий), міжнародні (Олег Волошин), військові (Олег Жданов). Найменше – активістів (громадська активістка з Криму Єлизавета Богущка), представників військових, зокрема учасників Антитерористичної операції (керівник ГО учасників АТО «Справедливість», командир групи батальйону «Донбас» Тарас Костанчук), російських політиків у вигнанні (Ілля Пономарьов), адвокатів (Марк Фейгін), журналістів (Дмитро Гордон, Тетяна Даниленко), артистів (народний артист Іво Бобул, акторка театру та кіно Ірма Вітовська).

Як ми вже зазначили, згідно з правилами передачі, глядачеві не заборонено голосувати за одних і тих самих людей, але це треба робити з певним розривом у часі. З’ясуємо, кого ж глядач хоче бачити в ефірі найчастіше. За частотою запрошення на програму переміг народний депутат України Віктор Чумак, його звали найбільше за досліджуваний період – 9 разів. По 8 разів приходили нардепи Єгор Соболев та Семен Семенченко, а також міністр оборони України (2005–2007 рр.) Анатолій Гриценко. На наступному місці за кількістю обрання героєм програми (6–7 разів) були: голова Центру протидії корупції Віталій Шабунін, політики Інна Богословська та Олесь Доній, заступник генпрокурора (2015–2016 рр.) Давід Сакварелідзе, нардеп Сергій Лещенко. Понад шість разів відвідали дев’ятеро людей. Тих, хто був менше 6 разів, але більше двох, – 28. Серед них – народні депутати Надія Савченко, Юрій Дерев’яно, Мустафа Найєм, політики та колишні чиновники Микола Катеринчук, Юрій Михальчишин, Валерій Івасюк, Олександра Кужель, Олег Тягнибок, Олексій Кучеренко, Роман Безсмертний, заступник міністра з питань тимчасово окупованих територій Георгій Тука, герой України Степан Хмара, керівник громадського об’єднання учасників АТО «Справедливість», командир групи батальйону «Донбас» Тарас Костанчук, економіст Олег Соскін. Серед тих, хто приходив найменше (1-2 рази), а таких 83, – зокрема нардепи Олег Березюк, Світлана Заліщук, Ганна Гопко, Дмитро Добродомов, Андрій Ілленко, політики Геннадій Балашов, Єгор Фірсов, Андрій

Сенченко, суддя Конституційного суду України (2006–2015 рр.) Віктор Шишкін, президент Грузії (2004–2007, 2008–2013 рр.) Міхеїл Саакашвілі, ректор Міжнародного інституту бізнесу, экс-заступник голови НБУ Олександр Савченко, координатор блокади ОРДЛО Анатолій Виногородський, експерти Олексій Арестович, Іван Апаршин голова ГО «АвтоЄвроСила» Олег Ярошевич, дисидент Левко Лук'яненко.

Отже, близько 9% гостей приходили на передачу найчастіше від шести до дев'яти разів включно. Це народні депутати, колишні нардепи, політики та антикорупціонер. Приблизно 23% героїв відвідали лише по три-п'ять разів, тобто їхня думка, пояснення і бачення також цікаві глядачеві, але трохи менше. Серед них – колишні чиновники, чинні посадовці, експерти та учасники АТО. І найбільший відсоток – 70 – тих, хто приходив один-два рази і більше не з'являлися в ефірі цієї передачі.

Перше слово, за сценарієм, – у гостя, коротка візитівка-представлення героя, невдовзі долучається ведучий-модератор. Згідно з режисерським планом, вони обоє перебувають у студії (лише одного разу гість програми був поза її межами), але на різних локаціях, і з'являються на екрані у полівікнах, або ж зображення гостя виводять на екран. При цьому ведучого показують середнім планом, а героя середнім і загальним. Ведучий озвучує своє перше запитання. Потім починає зачитувати ті, які поставили користувачі соціальної мережі «Фейсбук». Згодом лунає дзвінок у студію. Запитання чергують по-одному: із соціальної мережі та по телефону. При цьому на екрані з'являється періодично титр із номером телефону та сторінкою у соціальної мережі, де можна поставити запитання. У полівікнах, окрім гостя та ведучого, з'являється сторінка із зображення соціальної мережі, де ставлять запитання. Крім того, факти та заяви, озвучені в програмі, розміщуються на сайті телеканалу.

Оскільки за жанровими характеристиками програма відповідає телеаналітиці, тож визначимо, наскільки злободенні проблеми та актуальні заявлені теми цих передач, наскільки глядач самостійно формує коло проблем і тем для «Vox Populi». «Формуючи запитання, глядач визначає і теми, на які говоритиме гість, відповідаючи на них. Щоправда, гість може ухилитися від прямої відповіді на поставлене запитання. Крім того, з огляду на велику кількість таких, ведучий може на власний розсуд обирати запитання із соціальної

мережі. Тут відразу відповімо на запитання «Чи має змогу глядач замінити ведучого?». Напевно має, але задля цього потрібні інші технічні налаштування, наприклад, з використанням сліпого жеребкування для вибору запитання»[9, с. 36]. У жодній з передач не дотримано лише однієї тематики, їх щонайменше дві, а здебільшого три-чотири. Використавши метод синтезу, ми проаналізували та класифікували, які саме теми поєднувалися в програмах і наскільки часто. Отже, найбільше вийшло програм «Vox Populi», де в одному випуску піднімалося одразу три теми: політична, соціальна, військова (таблиця 1), дещо менше – ті самі плюс економічна. На третьому місці сполучення в одному ефірі політичної та військової тематики. Значно менше вийшло програм, де порушувалися питання політичного та військового або соціального характеру. І найменше було передач, де поєднувалися політична-соціальна-військова-мистецька, політична-економічна-соціальна-військова-спортивна та політична-економічна.

Таблиця 1.

## Аналіз програм «Vox Populi» щодо тематики

| Тематика                                               | Кількість програм |
|--------------------------------------------------------|-------------------|
| Політична, соціальна, військова                        | 83                |
| Політична, економічна, соціальна, військова            | 72                |
| Політична, економічна, соціальна                       | 43                |
| Політична, військова                                   | 30                |
| Політична, соціальна                                   | 30                |
| Політична, соціальна, військова, мистецька             | 5                 |
| Політична, економічна, соціальна, військова, спортивна | 4                 |
| Політична, економічна                                  | 4                 |

Застосувавши метод аналізу та синтезу, ми виявили, що більшість програм містить у собі політичну тематику – у 100% усіх програм вона присутня, майже 90% випусків порушують соціальні питання, у трохи більше 70% – обговорюють військові проблеми, понад 45% – економічні, і майже по 2% – мистецьку та спортивну тематику. Детальніше цифри наведено у таблиці 2.

Таблиця 2.

## Результати аналізу тематики програм «Vox Populi»

| Тематика   | Кількість програм, де порушена тематика | Охоплення тематикою всіх програм, % | Співвідношення тем у програмах загалом, % |
|------------|-----------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| Політична  | 271                                     | 100                                 | 33,1                                      |
| Соціальна  | 237                                     | 87,5                                | 28,5                                      |
| Військова  | 194                                     | 71,5                                | 23,2                                      |
| Економічна | 123                                     | 45,3                                | 14,1                                      |
| Мистецька  | 5                                       | 1,8                                 | 0,6                                       |
| Спортивна  | 41                                      | 1,5                                 | 0,5                                       |

Визначимо, хто ж цей глядач, який формує передачу. Згідно зі сценарною папкою, це представник інтернет- та телевізійної аудиторії. У першому випадку, це люди з доступом до інтернету і серед них – власники акаунту у фейсбук, які дивляться трансляції і/або пишуть коментарі. Вони, так само як і телеглядачі, можуть поставити запитання по телефону. Для цього потрібна трансляція в інтернеті або по телевізору, чи знати заздалегідь ім'я гостя, а також потрібно мати телефон і власне наважитися зателефонувати в прямий ефір, проявити активність. Для скайп-запитань – необхідний, відповідно, додаток «Скайп», а для запитання в бліцах – опинитися на вулиці в певному місці і в певний час, коли там працюватиме знімальна група телеканалу ZIK. Відповідно до монтажного плану, відображеного у верстці в програмі iNews, усі запитання з опитування та частина Скайп-запитань записані і змонтовані завчасно, частково запитання глядачів по Скайп транслюються в прямому ефірі.

Використавши метод порівняльного аналізу, дослідимо і зіставимо з іншими аналітичними програмами телеканалу, зокрема «Народ проти», «Перші про головне: Коментарі», «Зіткнення». Згідно з дослідженими сценарними папками кожної з цих передач, функції формування хронометражу покладені на представників телеканалу: редакції, шеф-редактора, програмного директора, ведучого тощо, тобто представників авторського колективу. Попри те, що у «Vox Populi» глядач виступає як співавтор програми (у виборі

тем та гостей), для нього не передбачено жодного способу для визначення хронометражу програми. Тривалість ефіру визначається представниками телеканалу і лишається стабільною. Єдине, що може змінюватися, – це кількість поставлених запитань, а це вже залежить від того, наскільки розгорнуті будуть відповіді гостя та від вправності роботи модератора.

Проаналізувавши документацію, зокрема сценарій, сценарний план, монтажний лист, верстку в програмі iNews та режисерський сценарій, побачили, що з боку телеканалу прописані черговість запитань (із соціальної мережі, «Скайп», бліци, дзвінки в студію), але не уточнено конкретний хронометраж чи тематику.

Загалом, ми провели спостереження протягом 15 місяців, проаналізували 271 «Vox Populi», яка виходить на телеканалі ZIK, і можемо з упевненістю сказати: досліджувана аналітична передача є прикладом трансформації програми із суто редакторської по суті та формі в народно-аматорську, і її назва цьому цілком відповідає – «Голос народу». Переглянувши випуски за вказаний період, можемо зазначити, що її героями обиралися абсолютно різні люди – політики, зірки шоу-бізнесу, активісти, військові, ведучі телеканалу ZIK, – єдине, що їх об'єднувало, – публічність. Загалом за час дослідження передачі в ній побувало 129 гостей, із них хтось максимум дев'ять разів, мінімум – по разу. Здебільшого, це були політики та посадовці – чинні та колишні на той час. Ми дійшли висновку, що в українського глядача найбільше хотів бачити політиків, оскільки, як ми зазначали, їх обирали учасниками понад 200 програм.

До того ж, запитання від глядачів політичного спрямування були частотнішими в загальній тематичній палітрі – 28% від усіх запитань у програмах за досліджуваний період (табл. 3). Згідно з нашими підрахунками, глядачі порушували проблеми соціального, особистого та військового спрямування, рідше – економічного, мистецького та спортивного напрямку (табл. 3). Передача «Vox Populi» є яскравим прикладом сучасної телеаналітики, до якої доклали руки не лише журналісти, експерти та гості, а й глядачі. Всі вони без винятку робили певний аналіз, спонукали гостей до цього, які відповідаючи на запитання, аналізували певні суспільно-важливі явища, значущі для суспільства події та висловлювали власні думки. Завдяки ознайомленню з документацією каналу, зокрема мікрофонною папкою, та перегляду всіх випусків програми «Vox Populi», ми дійшли висновку, що глядач надає перевагу представникам політикуму, адже в той час, коли країна переживає певні труднощі, саме політикум має важелі впливу та можливості вивести державу з такого стану. Ще менше цікавили глядача в цій програмі представники громадськості, зовсім мало – артисти, адже лише один співак і єдина співачка стали гостями програми у випуску від 24 серпня 2018 р.

Таблиця 3.

Спрямування запитань від глядачів

| Тематика запитань | % у загальній кількості програм |
|-------------------|---------------------------------|
| Політичні         | 28                              |
| Соціальні         | 26                              |
| Особисті          | 15                              |
| Військова         | 10                              |
| Економічна        | 13                              |
| Мистецька         | 5                               |
| Спортивна         | 3                               |

Використавши метод тратування, ми виявили в аналітиці телеканалу ZIK за аналогічний період подібні елементи залучення глядача до співавторства в інших програмах, щоправда у значно меншому обсязі. У передачах «Почути Україну» та «Перші про головне: Комен-

тарі» використовують бліц-опитування людей на вулиці з подальшим показом запису в ефірі, а також використовують Скайп-запитання, записані завчасно. Щоправда, у цих програмах долю співавторства для глядача виділяють значно меншу, ніж у «Vox Populi».

Розглянемо на конкретному прикладі – ефір від 11.09.2017. Гість – військовий експерт Іван Апаршин. Цей випуск є прикладом програми, де порушується комплекс тем «політична-економічна-соціальна-військова (табл. 2). Зокрема глядач «Vox Populi» ставить запитання щодо заполітизованості українського суду, відстоювання прав колишнього президента Грузії та экс-голови Одеської ОДА Міхеїла Саакашвілі. Перше запитання актуальне для українців протягом усього існування незалежної України. Воно є злободенним для багатьох громадян, які спостерігають загальний стан юриспруденції в державі, надто тих, хто мав особистий досвід спілкування із працівниками Феміди, або ж просто спостерігають стан правочину в країні. Прикладом політичного є запитання щодо оновлення парламенту «новими обличчями», на яке Апаршин відповідає: «Патріотичні, професійні, конструктивні, й іншого шляху, аніж дострокові вибори, немає. Наближення України до цивілізованої країни, коли українці навчаться не викидати собі під ноги цигарки, зупиняти авто перед пішоходами, платити податки, голосувати згідно з програмами кандидатів».

Розглянемо теми й інших передач. У «Vox Populi» від 12.09.2017 гостем глядачі обрали народного депутата України Борислава Березу. Не деталізуватимемо форматні характеристики, адже структура подана за аналогією попередньої програми. Ведучий присутній не візуально, а лише аудіально. Тож розглянемо тематику цього випуску. Відповідаючи на запитання, яке належить до категорії особистих, про те, як йому працювати народним депутатом, він сказав: «Коли я зайшов до Верховної Ради, то побачив, що все не так просто, як мені здавалося. Мій радикалізм нікуди не зник, але з'явилося розуміння, чому неможливо зробити так чи інакше. Радикалізм, помножений на знання, дає результат». Прикладом політичного запитання із соціальної мережі «Фейсбук» є таке: «Чи схвалює він дії олігархів, які отримують зарплату у Верховній Раді і користуються «бонусами» від держави?». На це гість відповів: «Не розуміє депутатів-мільярдерів, які користуються пільгами та беруть декілька тисяч на допомогу». Запитань до народного депутата багато, на всі він відповідає розлого, але ведучий контролює тривалість відповіді, на свій розсуд, і нагадує про велику кількість звернень. Політичним є запитання стосовно ситуації з перетином кордону України Міхеїлом Саакашвілі та його соратниками-нардєпами, а також ставлення силовиків до цього, на яке Борислав Береза відповідає: «неможливо виправдовувати одне порушення іншим – були порушення з обидвох боків».

Прикладом, коли у передачі поєднано кілька тем у випуску, є ефір від 11.10.2018, де гість – Марк Фейгін, російський політик і адвокат – відповідає на запитання політичного характеру щодо бранців Кремля, зокрема Романа Сушенка. Він каже: «Ми сподіваємося, що звільнення Романа Сушенка відбудеться ще до, так званих, виборів президента Російської Федерації. Путін може піти на це з гуманітарних переконань». На ще одне запитання політичного спрямування, зокрема про обрання Надії Савченко народним депутатом, зазначає: «Депутатом українського парламенту Надія Савченко стала волею випадку. Це був лише інструмент для її визволення». Відповідаючи на запитання політичного характеру про стосунки Україна-Росія, Фейгін порушує спочатку політичну тему: «Стосунки між Україною та Росією я оцінюю як війну. Це найточніше слово, адже між цими країнами сьогодні йде війна», а далі економічну: «РФ перебуває під міжнародними санкціями і економічна ситуація стає дедалі гіршою, а Україна стала на шлях євроінтеграції». Політичну та соціальну складову містить у собі запитання щодо створення антикорупційного суду, на яке адвокат відповідає: «Антикорупційні суди потрібні Україні на певний період, щоб вирішити гостру проблему корупції, але надалі їхня необхідність відпаде».

Одразу кілька запитань на політичну тематику лунають на адресу Святослава Піскуна, генпрокурора України (2002–2003, 2004–2005 рр.) в ефірі від 5.02.2018, зокрема щодо стосунків США–Україна, який відповідає так: «Підходи американської Адміністрації до України змінилися: наголоси, розмови та зауваження щодо української влади стали більш толерантними». Запитують його і про конфлікт між НАБУ і ГПУ, який на той час посилювався. На що Піскун відповідає: «Винен законодавець. Справа в тому, що в нас немає законодавчого визначення корупції. Тому Генпрокуратура і НАБУ не можуть розділити, чим їм потрібно займатися... Політика стала превалювати у правоохоронній системі, а це дуже велика проблема для держави». Актуальна для України (на той час за рік до проведення виборів) виборча тематика і проблема розв'язання негараздів для українців шляхом обрання нових людей до влади. «В Україні не варто проводити позачергові вибори президента, бо в країні почнеться колотнеча, а от щодо перевиборів у парламент, то можливо їх варто провести», – зазначає Піскун, переходячи від політичної тематики до соціальної.

Прикладом висвітлення політичної тематики є випуск від 23.04.2018, де Єлизавета Богуцька, громадська активістка з Криму також коментує дії Міхеїла Саакашвілі, відповідаючи на запитання про нього, а також про позицію чинної влади, зокрема на той час президента Петра Порошенка: «Порошенко стрімко втрачає рейтинги, але ніяк не може зупинитися в пограбуванні держави».

Коментує діяльність Гаранта Конституції і журналіст Дмитро Гнап в ефірі від 05.07.2018, зокрема щодо виборів президента, його фінансів, виконання обіцянок. Цьому присвячена лівова частина запитань глядачів і відповідей у цьому ефірі.

Усі ці запитання з'являються і можуть бути озвучені в ефірі онлайн, адже ефір іде в інтернеті і на телеекрані. ZIK запускає фейсбук-трансляції програм, зокрема і зазначеної. У каналу є сторінка в інтернеті, у соціальних мережах «Фейсбук», «Твіттер», а також канал в «Ютуб». Там викладено відео з ефірів. Окрім того, у деяких програм є ще й своя сторінка у фейсбук. Там користувачі соціальних мереж можуть голосувати та коментувати.

## 5. Висновки

На попередніх етапах розвитку телебачення глядач міг лише підказати гостя і тему, зробити це у листах чи особистому спілкуванні з телевізійниками. Таку можливість мав далеко не кожен глядач, і, якщо він отримував шанс висловити думки, то не факт, що їх утілювали в життя.

Нині у контексті застосування інтерактиву у телеіндустрії з'явилися нові способи задовольнити потребу глядача публічно висловитися. Створення телеканалом ZIK передачі «Vox Populi» демонструє новітню тенденцію залучення глядача не тільки до публічного висловлення своїх думок, а й до процесу творення випусків. Йдеться про тенденції перетворення глядача у співавтора програми з передачею йому права відповідати за обрання гостей ефіру, обирати тематику конкретного випуску та пропонувати власні запитання. Усе це стало можливим завдяки використанню інтернет-технологій (соціальні мережі, офіційний сайт телеканалу, ютуб, скайп), а також телефон (для дзвінків у студію) та опитування на вулиці (бліци), глядач реально став не лише інтерактивним учасником, а й співавтором «Vox Populi».

Ми радили би продюсерам розглянути питання щодо розширення способів голосування, наприклад, телефон. Готують глядачі і запитання, але з них обирає лише частину ведучий (через завелику кількість і обмежений хронометраж програми). Утім велика кількість запитань вказує на те, що аудиторія прагне спілкування, хоче ставити запитання тим, хто може дати відповіді та сприяти розв'язанню їхньої проблеми. І в цьому випадку телебачення, на прикладі програми «Vox Populi», все частіше не лише стає посередником, який надає час, інформацію і технічні засоби для подібного спілкування у

розв'язанні важливих для реципієнта питань, а передовсім ініціює та модерує ці процеси. У результаті проведеного дослідження, зокрема аналізу документації, перегляду передач, спостереження, контент-аналізу, тематичного аналізу та порівняння, ми дійшли висновку: залучення глядача не лише до участі, а й до процесу творення аналітичного продукту є проявом новітніх тенденцій в телеіндустрії в Україні, зокрема на телеканалі ZIK.

Широке й докладне висвітлення фактів, їх роз'яснення, узагальнення та коментування у передачі «Vox Populi» доводить її належність до аналітичних жанрів. За результатами дослідження вказаної програми, ми також дійшли висновку, що ця передача показує, що аудиторія хоче бачити в ефірі не лише тих, хто може надати їм відповіді, а й тих, хто безпосередньо впливає і відповідає за події в країні, тобто політиків та чиновників. Попри потужніший, ніж у будь-якій іншій програмі, глядацький вплив, не варто применшувати роль редакційної групи телевізійної аналітичної програми. Адже лише співробітники телеканалу можуть сприяти участі аудиторії в передачах. І поки телеканал удосконалює технічний складник реалізації долучення глядача, голос народу говорить у наданому йому форматі і сам стає активним співтворцем телевізійного аналітичного продукту.

## References

1. Yelisovenko, Y.P. (2008), *Public Speaking: Voice and Speech Training: a Textbook*, in Rizun, V. V. (Ed.), Atika, Kyiv, 204 p.
2. Yelisovenko, Y. P. & Polisuchenko, A. Y. (2011), "The integration of new media and the search for new forms of communication", *Tele ta Radio Zhurnalistyka [Tele- and Radio Journalism]*, Issue 10, pp. 158–162.
3. Gawlinski, M. (2003), *Interactive Television Production*, Focal Press, Oxford, Great Britain, 288 p.
4. Hoian, V.V. (2006), "Television communication as a component of mass communication in the light of media studies", *Ukrainske Zhurnalistykoznavstvo [Ukrainian Journalism Studies]*, Issue 7, pp. 39–44, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1669>
5. Hoian, O.Y. (2007), "The modern radiobroadcasting: the latest technologies and broadcast transformations", *Pamiat Stolit [The Memories of Centuries]*, no. 3, pp. 51–59.
6. Yelisovenko, Y.P. (2002), *Public Speaking: a Textbook*, Dilova Ukraina, Kyiv, 155 p.
7. Rizun, V.V. (2008), "Transformation of mass communication systems", *The Theory of Mass Communication: a Textbook*, Publishing Center "Prosvita", Kyiv, pp. 133–140.
8. Kuznetsova, O.D. (2002), *Analytical Methods in Journalism: a Textbook*, the I. Franko Lviv National University, Lviv, 110 p.
9. Nytchenko, A.I. (2018), "The viewer involving in TV show creation as a reflection of the latest trends in the media industry", *the Proceeding of the All-Ukrainian Scientific Conference for the Students and Young Scientists "The Recent Trends in Media Industry: the Ukrainian and Foreign Approaches"*, Institute of Journalism, Kyiv, 24 April 2018, Kyiv, pp. 34–38.
10. Polisuchenko, A.Y. (2013), "The voting of viewers as a manifestation of television interactivity", *Vcheni Zapysky Tavriiskoho Natsionalnoho Universytetu im. V.I. Vernadskoho. Seriya "Filolohiia. Sotsialni Komunikatsii" [Scientific Notes of the V.I. Vernadskyi Tavrida National University: the Series "Philology. Social Communications"]*, vol. 26 (65), no. 3. pp. 37–41.

Submitted 01.11.2019

## Список літератури

1. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: постановка голосу й мовлення : навч. посібник / за ред. В. В. Різуна. Київ : Атіка, 2008. 204 с.
2. Єлісовенко Ю. П., Полісученко А. Ю. Інтеграція новітніх ЗМІ та пошук нових форм спілкування // Теле- та радіожурналістика. 2011. Вип. 10. С. 158–162.
3. Gawlinski M. Interactive Television Production. Oxford, Great Britain: Focal Press, 2003. 288 p.
4. Гоян В. В. Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіа-досліджень // Українське журналістичознавство. 2006. Вип. 7. С. 39–44.
5. Гоян О. Я. Сучасне радіомовлення: новітні технології й ефірні трансформації // Пам'ять століть, 2007. №3. С.51–59.
6. Єлісовенко Ю. П. Ораторське мистецтво: навч. посіб. Київ : Ділова Україна, 2002. 155 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
8. Кузнецова О. Д. Аналітичні методи в журналістиці: навч. посіб. 2-ге вид., допов. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2002. 110 с.
9. Нитченко А. І. Залучення глядача до створення телепередачі як відображення новітньої тенденції в медіагалузі // Новітні тенденції в медіагалузі: український і зарубіжний підхід: матер. Всеукр. наук. конф. студентів та молодих вчених (м. Київ, 24 квітня 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. С. 34–38.
10. Полісученко, А. Ю. Голосування телеглядачів як прояв телевізійної інтерактивності // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації» Т. 26 (65). № 3. С.37–41

Надійшла до редколегії 01.11.2019