

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

О. М. Ятчук

**ІНТЕРАКТИВНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ:
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ
ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

**Дніпро
2018**

УДК 791.41:316.776
Я 87

Рекомендовано до друку вченою радою
Університету митної справи та фінансів
(протокол № 16 від 25.06.2018 р.)

Рецензенти:

Городенко Л. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Гоян В. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри кіно- і телемистецтва Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Корнєєв В. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, заст. директора з навчально-виховної роботи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Ю. Е. Фінклер – доктор філологічних наук, кандидат соціологічних наук, професор, професор факультету журналістики Міжнародного економіко-гуманітарного університету ім. академіка Степана Дем'янчука

Ятчук О. М.

Я 87 Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. – Дніпро : УМСФ, 2018. – 136 с.
ISBN 978-966-328-138-4

У монографії досліджено сучасне телебачення та його історію кризь призму соціальних комунікацій. Розглянуто актуальні технології взаємодії з глядачем, моделі телемовлення, побудовані на різних видах комунікативного впливу. Особливу увагу приділено розвитку інтерактивного телебачення: як його технологіям, так і соціально-культурному феномену не тільки в Україні, але й за її кордонами. Автор монографії понад 20 років працював головним режисером на регіональному телебаченні – цей досвід став основою аналізу для регіонального телемовлення, вивчення його комунікативних особливостей та перспектив розвитку. Окреслено нові шляхи для подальшого вивчення телевізійної комунікації, виокремлено й описано нову модель інтерактивного мовлення.

Монографія буде цікава як науковцям, так і фахівцям-практикам у галузі соціальних комунікацій, а також студентам, які в майбутньому пов'яжуть свою діяльність з телебаченням та журналістикою.

ISBN 978-966-328-138-4

Ятчук О. М., 2018
УМСФ, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ	9
1.1. Інтерактивне телебачення в контексті масовокомунікаційних процесів	9
1.2. Телебачення: дві моделі мовлення.....	19
1.3. Моделі телемовлення: історичний екскурс.....	24
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ ТБ: ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	35
2.1. Взаємодія з глядачем: світовий і вітчизняний досвід	35
2.2. Інтерактивний контент сучасного ТБ	43
2.3. Актуальні інформаційні технології в контексті інтерактивного телебачення в Україні.....	56
2.4. Моделі інтерактивного мовлення.....	65
2.5. Нова модель інтерактивного телебачення <i>дія – дія</i> ¹²	70
2.6. Перспективи розвитку інтерактивного мовлення.....	73
РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНТЕРАКТИВНОГО МОВЛЕННЯ	84
3.1. Історія та сучасний стан «МТБ»: загальна характеристика...	85
3.2. Особливості жанрової палітри контенту «МТБ».....	90
3.3. Інтерактивне мовлення на «МТБ»: історія становлення, сучасний стан... ..	92
3.4. Моделі інтерактивного мовлення, реалізовані в контенті «МТБ».....	100
3.5. Перспективи розвитку регіональних телеканалів.....	104
ВИСНОВКИ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	116

ВСТУП

Сучасне європейське суспільство упродовж останніх десятиліть визначається як інформаційне суспільство, до характерних ознак якого відносяться, зокрема, розвинені комунікаційні технології, відкритість інформаційних джерел, багатовекторний зв'язок усіх його суб'єктів. Телебачення як найпопулярніший і найефективніший канал суспільних комунікацій відіграє у процесі формування інформаційного суспільства одну з провідних ролей. До останніх надбань телевізійного контенту можна віднести актуальні технології забезпечення взаємодії з громадськістю в особі глядача – технології інтерактивного мовлення. Щоправда, високий рівень запровадження таких технологій залишається пріоритетом економічно і технологічно розвинених держав, а також окремих, переважно центральних, телемовників у межах однієї держави. У кожному разі процес еволюції телекомунікацій є невідпинним, таким, що відповідає потребам сучасного суспільства і заслуговує на вивчення, наукове осмислення і подальше застосування досвіду лідерів у практиці діяльності вітчизняних телемовників, зокрема регіональних.

Дослідження технологій інтерактивного телевізійного мовлення у регіональній практиці, його проблеми і перспективи безпосередньо пов'язані з загальними процесами, що відбуваються на тлі українського інформаційного простору. Окремої уваги сучасних науковців заслуговують проблеми, що супроводжують запровадження сучасних інформаційних технологій інтерактиву в роботі регіональної телекомпанії, як типового прикладу формування регіонального контенту. Саме тому подальша теоретична розробка принципів, методології та технологій забезпечення активної взаємодії телевізійного каналу і глядацької аудиторії є нагальною потребою, що відповідає сучасним вимогам і до регіональних мовників.

Логічно пов'язана із зазначеними масштабними проблемами інша актуальна проблема – формування і консолідація активної глядацької аудиторії навколо телеканалу, удосконалення інструментарію впливу на громадську думку й поведінку глядача за допомогою телебачення, враховуючи можливості інтернет-

комунікації та мобільного зв'язку, які вже помітно використовують центральні телеканали і лише починають упроваджувати у свою роботу регіональні мовники.

Як закономірний наслідок впливу зазначених технологій можна розглядати жанрові модифікації сучасного телемовлення, що також вимагає свого осмислення та визначення трендів розвитку телемовлення.

Актуальність теми монографії зумовлює і той факт, що в роботах вітчизняних науковців особливості запровадження інтерактивного мовлення на регіональних телеканалах висвітлювалися до цього часу досить побіжно, без належної уваги до специфіки, об'єктивних складнощів цього процесу та шляхів їхнього подолання.

Поза увагою науковців все ще залишаються такі об'єктивні проблеми, як економічні та методологічні засади функціонування інтерактивного телебачення, перспективи розвитку телеконтенту в контексті сучасних інформаційних процесів, проблеми функціонування регіонального телебачення в умовах конкурентного співіснування з потужними центральними телеканалами тощо.

Утім, рівень теоретичного осмислення проблематики вивчення телебачення ще не відповідає потребам сьогодення, адже поза увагою науковців залишаються такі об'єктивні проблеми, як економічні та методологічні засади функціонування інтерактивного телебачення, перспективи розвитку телеконтенту в контексті сучасних інформаційних процесів, а також проблеми функціонування регіонального телебачення в умовах конкурентного співіснування з потужними центральними телеканалами тощо.

Зважаючи на необхідність виходу на новий рівень теоретичного осмислення проблеми та розробки практичних рекомендацій, метою даного дослідження стає вивчення контенту інтерактивного телебачення в контексті національного та регіонального мовлення в Україні.

Реалізація мети та завдань цієї монографії зумовила використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження. Історичний та порівняльно-історичний методи використовувалися під час аналізу й систематизації даних щодо становлення та розвитку телеканалу «Маріупольське телебачення» (далі – «МТБ») й інтерактивного

мовлення на цьому телеканалі. Для визначення жанрово-тематичних особливостей програм використовувались систематизація, класифікація та групування. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних моделей телевізійного мовлення.

Аналіз проводився також на основі методу самоспостереження, або інтроспекції, що передбачає перебування дослідника в ролі суб'єкта й об'єкта дослідження водночас [267]. Наявність у автора дисертаційної роботи власного 22-річного досвіду роботи на ТБ, його творчі доробки як автора, ведучого, редактора програм і головного режисера телеканалу «МТБ» зробили використання цього методу обґрунтованим і доречним.

Отримані результати автор застосовував під час створення власних інтерактивних програм на регіональній телекомпанії («МТБ»). Враховуючи позитивну оцінку даних програм з боку керівництва телеканалу, знімальних груп, а також телевізійної аудиторії, можна дійти висновку, що ці результати цілком придатні для використання в роботі відповідних телевізійних редакцій.

Телебачення, як комунікаційний простір, постійно реагує на зміни, які відбуваються у суспільстві, інтегрує технологічні надбання і тому завжди залишається у русі. Ця монографія не може поставити крапку у вивченні феноменології телебачення, а лише окреслює вектори для подальшого його вивчення науковцями, розробок практиками.

Отже, в монографії «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології» визначено особливості жанрово-тематичного розвитку інтерактивних телепрограм, узагальнено їх за моделями сучасного інтерактивного мовлення. Результати дослідження можуть бути корисними для медіа-практиків і науковців, а його висновки використані як практичні поради стосовно формування програмної концепції регіональних телеканалів. Монографія також сприятиме розширенню поглядів студентів, які будуть вивчати соціальні комунікації.

Це дослідження було проведено за результатами тривалої роботи телекомпанії «Маріупольське телебачення», тому автор хоче подякувати усім працівникам телекомпанії: авторам, редакторам, журналістам та ведучим, режисерам і операторам, а також усім колегам, які щодня робили усе, щоб телекомпанія розвивалася,

поділяли креативні ідеї та брали участь в експериментальному мовленні.

Хочу подякувати тим, хто приймав зважені та ефективні рішення: Г. Ф. Ліштовному, Н. В. Слющинській, Л. В. Антіюк. Це дослідження і його паростки підтримали доктор політичних наук, професор К. В. Балабанов, доктор філологічних наук С. В. Безчотнікова. Автор вдячна колегам, завдяки слухним порадам яких ця робота набула виваженості, актуальності й доцільності у сфері соціальних комунікацій: доктору філологічних наук, професору В. Ф. Іванову, доктору філологічних наук, професору Г. Г. Почепцову, кандидату наук з соціальних комунікацій, доценту В. В. Бабенко, кандидату філологічних наук, доценту Ю. О. Мельниковій, кандидату філологічних наук, доценту Т. В. Ковтун. Ця монографія підтримана науковим суспільством завдяки відповідальному ставленню та увазі шановних рецензентів: доктора наук з соціальних комунікацій, доцента Л. М. Городенко, доктора наук з соціальних комунікацій, доцента В. В. Гоян, доктора наук з соціальних комунікацій, доцента В. М. Корнєєва, доктора філологічних наук, професора Ю. Е. Фінклера.

За велику підтримку в період підготовки зазначеної монографії до друку особисто хочу висловити подяку доктору економічних наук, доценту М. В. Корнєєву, доктору філософських наук, професору О. М. Корху, кандидату політичних наук, доценту С. В. Шуляку. Особлива подяка всім, хто працював над остаточною версією монографії, а також працівникам редакційно-видавничого відділу УМСФ та дизайнеру обкладинки К. М. Кляхіній.

Насправді людей, яким автор завдячує за їхню роботу та вплив на науковий погляд автора дуже багато, аби тільки перерахувати їх, потрібно було б увести додатковий розділ. І весь час, доки тривала робота над текстом монографії, зі мною постійно були рідні, моя сім'я – їх терпіння та підтримка має для мене особливе значення.

Час не стоїть на місці і все надзвичайно швидко змінюється. Ця монографія лише фіксує розвиток інтерактивного телебачення у певний час, тож з усіма ідеями, пропозиціями, порадами та зауваженнями прошу звертатися на електронну адресу автора: yatchuk.olga@gmail.com

Сподіваюся, відкриття ще однієї грані телебачення, його природних якостей буде цікавим для майбутніх читачів!

УМОВНІ ПОЗНАЧЕННЯ

АСБ – апаратно-студійний блок

ЗМІ – засіб масової інформації

ЗМК – засіб масової комунікації

ІТТ – інформаційні та телекомунікаційні технології

НАМ – Незалежна асоціація телерадіомовників;

ОРТПЦ – обласний радіотелевізійний передавальний центр.

ПТС – пересувна телевізійна станція

ТБ – телебачення

ТВЧ – телебачення високої чіткості

ТОВ «ТРО «МТБ» – Товариство з обмеженою відповідальністю
«Телерадіоорганізація «Маріупольське телебачення»

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МОВЛЕННЯ

1.1. Інтерактивне телебачення в контексті масовокомунікаційних процесів

Науково-технічна революція ХХ століття привела до інформаційного вибуху: з одного боку, нові ідеї впливали на появу нових каналів поширення інформації (радіо, телебачення, Інтернет), з іншого – збільшення маси інформації, що споживається в суспільстві, не могло не змінити форми її циркуляції. Останнє, у свою чергу, знайшло відображення в теоріях масової комунікації та інформаційного суспільства.

Існує багато визначень комунікаційного процесу: «передача інформації, ідеї, оцінки чи емоцій від однієї людини (або групи) до іншої, головним чином, за допомогою символів» [271]; «система, в якій реалізується взаємодія; і процес взаємодії; і спосіб спілкування, що дозволяє створювати, передавати і приймати різноманітну інформацію» [221, с. 5]; «процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного масового спілкування різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів (вербальних, невербальних, інших)» [109, с. 9]; обмін «повідомленнями, власними і чужими думками та почуттями за допомогою мови чи інших знаків» [111, с. 9]; «процеси перекодування вербальної в невербальну та невербальної у вербальну сфери» або «примушування іншого до виконання тієї чи іншої дії» [165, с. 4].

Узагальнюючи зміст наведених визначень, можна сказати, що комунікація – це системний процес взаємодії, в якому можливо простежити різні способи створення, передачі та декодування інформації (повідомлення) з метою впливу на дії, поведінку, стан суб'єкта. Звісно, це стосується і телебачення як складової системи масової комунікації. Особливість ТБ полягає в тому, що в телевізійній комунікації використовуються повідомлення, які виглядають як аудіовізуальні тексти і побудовані на знаковій мові: «кінематограф формував свою мову, склалася система монтажу, операторського мислення, нового виразного мистецтва актора, тобто склався новий спосіб зображення дійсності» [209, с. 17], який з часом знайшов продовження й у телемові. Проте К. Разлогов [171] вважав: в аудіовізуальному тексті на зразок фільму «елементи мови мистецтва, зокрема кіномови, що містяться у фільмі, але не відокремлені і не структуровані, таким чином функціонально збігаються з «елементами самого життя» [171, с. 320], які піддаються

візуальному та чуттєвому сприйняттю. А сучасний цифровий простір телебачення, комп'ютерні технології дослідник тлумачив як мову, що «повинна обмежуватися сферами екранних мистецтв і мережевого спілкування, в якому вони відрізняються від мови кіно, телебачення чи взагалі мови мистецтва хіба що «діалогічністю» та інтерактивністю» [171, с. 320].

Отже, сучасні телевізійні повідомлення стають особливими аудіовізуальними текстами, що поєднують у собі риси кіномови (план, ракурс, колір, крупність та інше), а також елементи мережевого спілкування, створюючи при цьому унікальний телепродукт, – це «нова техніка з розрахунком на інтерактивну взаємодію зі споживачем-користувачем, який має здатність орієнтуватися в інформації, здійснювати вибір, давати оцінку тому, що відбувається і, нарешті, певним чином реагувати на інформацію» [171, с. 188-189].

Телебачення як один із провідних каналів масової комунікації неодноразово ставало об'єктом дослідження науковців, вивчалися його технократичні можливості, що було характерно для періоду експериментального мовлення, вивчалася телепрограма з метою виявлення і систематизації її параметрів. До таких досліджень долучились Р. Борецький [26], В. Вільчек [39], З. Дмитровський [70], Р. Ільїн [97], В. Качкан і В. Лізанчук [103], О. Юровський [234] та інші. Отже, вивчення телевізійної комунікації дозволяє окреслити два напрями наукових досліджень:

- дослідження телетексту методом контент-аналізу та вивчення телевізійних жанрів у роботах таких науковців, як Р. Борецький [25], В. Ученова [204], Т. Щербатюк [227] та інші;

- дослідження, що проводилися з метою вивчення аудиторії та її реакції на програми в наукових дослідженнях А. Балаяна [13], В. Іванова [94]; Л. Матвєєвої [128], С. Муратова [139–140], І. Побєдоносцевої [158], Б. Потятиника [163], К. Разлогова [171].

Проте головною проблемою телевізійної комунікації залишалася взаємодія між телекомунікатором і телеглядачем.

Із часом проблему взаємодії комунікатора і реципієнта, що перебуває в момент комунікації поза межами фізичного комунікаційного простору, вдалося подолати саме «інтерактивному телебаченню». Як визначає Т. Шальман, російське та українське телебачення «в середині 90-х років ХХ ст. уперше використало в ефірі якісну модель телекомунікації – діалогічну, орієнтовану на взаємодію з глядачем, яка на той час активно діяла у США та Європі вже протягом 20-25 років та мала свою термінологічну назву – «Interactive media» (інтерактивні засоби масової комунікації)» [227, с. 23-24].

Інтерактивне телебачення формувалося під впливом комп'ютерних технологій і ще з початку 80-х років поняття *«Interactive media»* охоплювало інтерактивне відео (*Interactive video*), контактне телебачення (*on-line*), цифрове телебачення (*digital*), телебачення з розширеним функціоналом або удосконалене (*enhanced TV*), різновиди телемагазинів і телебанків (*teleshopping, telebanking*) [245, с. 47]. Але на початку 90-х років телевізійні тексти українського телебачення ще не відповідали значенню терміна «інтерактивне телебачення», що поширювався із західної півкулі, бо на той час комп'ютерні технології в країні тільки зароджувалися. Т. Шальман наводить приклади «синонімів» «інтерактивного телебачення» тих часів, які активно використовувалися в медіа – «контактне телебачення», «телебачення з відкритим зворотним зв'язком» і, нарешті, «інтерактивне телебачення» [218, с. 24]. Новий термін «інтерактивне телебачення» швидко починає використовуватися в медіа та проникає в розмовну мову: так починають називати будь-які програми, побудовані на діалозі або полілозі («У центрі уваги» (ТРК «Київ»), «Іду на Ви», «Я так думаю» (Студія «1+1»), «Свобода слова» (ICTV) та інші).

Нові можливості для глядача з'явилися не випадково, розвиток монологічної моделі комунікації й тяжіння до діалогу, технічні умови для запровадження технологій взаємодії і природна комунікація, притаманна міжособистісному спілкуванню, поступово змінювали сприйняття телевізійного повідомлення. Базовою моделлю для подальшого вивчення взаємодії між телекомунікатором і глядачем стала класична *односпрямована лінійна модель комунікаційного акту*, яку запропонував Гарольд Лассуелл. Вона одразу набула підтримки в радянських теоретиків, тому що повністю відповідала пропагандистській ідеології партійної журналістики. Формула Лассуелла: «Хто повідомляє? Що? Яким каналом? Кому? – З яким ефектом?» [251] – відразу знайшла як підтримку (наприклад, з боку журналіста-практика Уолтера Ліпмана, що працював у газеті «Нью-Йорк таймс»), так і критиків, зокрема Джона Дьюї, який доводив, що навіть елементарна освіченість допоможе людям протистояти пропаганді [241].

Односпрямована лінійна модель комунікації – класична пентода, запропонована Лассуеллом, – хоча й відповідала дійсності, але була дуже спрощеною, вона не враховувала, зокрема, ефекти інтеграційного характеру як наслідок телекомунікаційного впливу на цільову аудиторію. Проте в подальших дослідженнях науковці використовували формулу Лассуелла як модель комунікаційного процесу і як комунікаційну дію, що могла бути доповнена новими чинниками. Подальші наукові дослідження розширювали розуміння комунікаційного процесу під впливом різних чинників: інтеракції

(В. Шрамм, Ч. Осгуд), обробки отриманої інформації (К. Ховленд), шуму (К. Шеннон, В. Уївер, М. де Фльор) тощо.

Стає очевидним, що комунікаційний процес, який базується на взаємодії, притаманний і телевізійній комунікації. Дослідження інтерактивного телебачення пов'язані із загальною тенденцією «*Interactive media*» і базуються на вивченні взаємодії телекомунікатора та реципієнта. Односпрямована лінійна модель комунікації, запропонована Лассуеллом, з часом була розширена та доповнена новими чинниками, що розкривали сутність взаємодії між телекомунікатором та його аудиторією. Вивчення ефектів інтерактивного телевізійного контенту вимагає врахування сучасної телевізійної реальності та ефектів, що виникають під час комунікаційної дії та взаємодії.

Початок ХХІ століття щодо журналістики характеризується двома протилежними тенденціями: з одного боку – це комерціалізація глобального інформаційного ринку та формування транснаціональних ознак мас-медіа; з іншого – це громадська активність аудиторії з метою підтримання «медіадемократії» на громадських медіаплатформах. Саме тому вивчення аудиторії медіа, ефекти комунікаційного впливу, які спричиняють різні моделі комунікації, у тому числі й у сфері електронних мас-медіа, нині, у часи формування громадянського суспільства, можна віднести до найактуальніших.

Головним чинником для вивчення ефектів інтерактивного телебачення стають не тільки самі телетексти, що створюються в прямому ефірі, але й зворотний зв'язок з аудиторією, тобто йдеться про те, що глядачі повинні бути готові сприймати телетексти, мати внутрішню мотивацію. Серед численних теорій масової комунікації, що стосуються питання мотивації аудиторії таких дослідників, як Е. Гоффман, Дж. Лалл [119], Ф. Гейдер, Л. Фестінге [215], В. Стівенсон [266], В. Шрамм [263], заслуговує на увагу дослідження 1944 року «Типи мотивації та задоволення слухачів щоденних серіалів» Гerti Герцог [247]. Незважаючи на те, що в статті йдеться про аудиторію радіопрограм, результати дослідження можна екстраполювати на телевізійну аудиторію, для якої й сьогодні жанр телесеріалу є надзвичайно привабливим. Дослідниця звертає увагу на задоволення, що отримує під час сприйняття реципієнт-серіалу; уперше авторкою зазначено той факт, що аудиторія самостійно визначає, чи можливі очікувані ефекти.

Ідеї мотивації аудиторії розвивав Вільям Стефенсон у «Теорії гри в масовій комунікації» [266]. Він доводив, що функція масової комунікації – допомагати людям грати у «суб'єктивну гру», отримувати задоволення, позбуваючись життєвих проблем. В. Стефенсон вважав, що людина взаємодіє з мас-медіа з метою

отримання інформації, особистої ідентифікації, інтеграції та соціальної інтеракції, але у формі розваги. Таким чином відбувається підтримка суспільного контролю (впевненість у загальних цінностях – релігії, традиціях і політиці) та конвергентна селективність (де нові й нестандартні засоби поведінки є відображенням певної свободи від суспільного контролю). Теорії Г. Герцог та В. Стефенсона вперше доводили, що аудиторія медіа не є об'єктом тотального контролю з боку творців «текстів» – вона самостійно використовує медіа для задоволення власних потреб і, як наслідок, певною мірою контролює можливі ефекти.

Типологія ефектів медіа – теорія обмежених ефектів, яку запропонувала американська дослідницька школа Пола Лазерсфельда, – з'явилася на початку 50-х років ХХ століття. Ця «соціологічна» концепція, що й нині залишається актуальною, поєднувала емпіричні дослідження та соціологію й стала базовим чинником для концепції «лідерів думок» (opinion leaders) та моделі дворівневої комунікації. І хоча головні висновки Лазерсфельда стосувалися політичної пропаганди, результати досліджень можна використовувати і для аналізу будь-яких телевізійних текстів, проте головними все ж залишаються емпіричні дані, отримані в процесі спостереження за медіа-текстами. Лазерсфельд запропонував вивчати ефекти не тільки за часом: миттєві, короткострокові, багатокрокові та інституційні, – але й за можливими причинами виникнення. Особливу увагу під час аналізу приділяли окремим блокам текстів (у контексті програмного мовлення), жанру, економічній, соціальній структурі масової комунікації (громадська, приватна), а також технологічній природі каналу комунікації [11, с. 44-45].

Подальші дослідження комунікаційного акту дозволили науковцям розширити уявлення про процес і результати комунікації. Так, модель комунікації К. Шеннона – В. Уївера [274] додає до односторонньої лінійної моделі «технічну» складову – шум, який може спотворювати сигнал. У розробці М. де Фльора [239] відбувається замикання ланцюга передачі інформації від джерела до цілі, повторюється комунікативний процес у зворотному напрямі. Ці перші зміни в лінійній моделі комунікації, усвідомлення специфіки зворотного зв'язку, на думку М. де Фльора, допомагають підлаштувати повідомлення під комунікаційний канал, а це, своєю чергою, підвищує ефективність комунікації і збільшує можливість відповідності значень відправленого та отриманого повідомлення. Зворотний зв'язок, за М. де Фльором, може бути першого порядку – комунікатор отримує повідомлення під час впливу (також і від самого повідомлення, його аудіовізуальної складової). Зворотний зв'язок

другого порядку – опосередкований, відбувається, коли комунікатор отримує повідомлення після оцінки результатів впливу [50, с. 88-89].

Уперше про аудиторію як рівноцінного учасника комунікації йшлося в дослідженнях Т. Ньюкомбо [254]. Його інтеракціоністська, або інтерактивна, модель зв'язувала симетрично глядача і комунікатора загальним інтересом до теми та взаємними очікуваннями, а результатом комунікації було зближення або віддалення точок зору. Тож ми бачимо, як поступово від ідеї тотального впливу медіа-текстів дослідники схиляються до ідеї взаємодії між комунікатором та реципієнтом.

Подальші дослідження, зокрема керівника Аннберзької школи комунікативістики Дж. Гербнера [245–246], розкрили пропорційність зв'язку впливу масової комунікації з інтенсивністю звернень аудиторії до контакту з медіа-контентом. Теорія культивування спіралася на те, що збільшення часу на знайомство з телетекстом приводить до підвищення впливу телебачення на окремого глядача. Дж. Гербнер з'ясував, що ті, хто більше дивиться ТБ (так звані «важкі глядачі»), попри різницю в політичних поглядах, у суперечливих ситуаціях демонстрували однаково здобуті навички поведінки. Таким чином, при постійному перегляді телепрограм аудиторія, з одного боку, об'єднується в соціум, а з іншого – втрачає певні індивідуальні риси і, як наслідок, відбувається певна мейнстримізація аудиторії.

Серед фахівців немає єдиної концепції щодо впливу засобів масової комунікації (далі – ЗМК) на суспільство. Результати останніх досліджень у межах теорії праймінгу таких науковців, як Ш. Айєнгар та Д. Кіндер [250], теорії культивування Дж. Гербнера [245], теорії дифузії інновацій Е. Роджерса [262], теорії порядку денного М. Маккомбса і Д. Шоу [252], теж підтверджують відсутність уніфікованої моделі інформаційного впливу. Проте стрімкий розвиток нових інформаційних технологій, що додає комунікації рис інтерактивності, впливає і на дослідження аудиторії.

Мотиваційно-цільова домінанта, або інтенціональність, стає метою комунікаційного акту, результатом розкодування сенсу тексту на різних його рівнях. Багато дослідників, серед яких Ш. Айєнгар [250], Дж. Донах'ю [243], Д. Кіндер [250], Х. Кепплінгер [104], Е. Ноель-Нойманн [104], Л. Олієн [243], Ф. Тічер [243], Ф. Хейдер (Fritz Heider), звертали увагу на реакцію аудиторії, що сприймає інформацію, сформувавши теорії навчання і теорії пізнання у масової комунікації [цит. за 94, с. 45-50]. Проте, якщо пригадати експеримент Т. Адорно, що виявив незалежність невігластва різних верств населення від інформованості [255], можливо побачити, що сучасні глядачі потребують певної медіа-освіти та медіа-грамотності.

Таким чином у дослідженнях ефектів масової комунікації можливо виокремити 3 фази [94, с. 22-23]:

- всемогутність медіа та беззахисність аудиторії від впливу;
- відображення впливу медіа;
- визнання значної ролі медіа та дослідження умов, за яких відбувається або не відбувається вплив медіа на аудиторію.

Отже, ми бачимо, що, дослідженням аудиторії в процесі медіа-комунікації відведено значне місце. Головними проблемами, що досі залишаються актуальними, є вивчення мотивації аудиторії та ефектів від взаємодії з медіа. Розглядаючи мотивацію аудиторії як головний чинник, можна виокремити теорії, що базуються на задоволенні (Г. Герцог, В. Стефенсон та інші), і теорії, що визнають взаємодію з медіа в межах мотивації до навчання та пізнання (Ш. Айєнгар, Д. Кіндер, Х. Кепплінгер, Е. Ноель-Нойманн, Ф. Хейдер та інші). Зазначені дослідження демонструють зміни в поглядах науковців на процес комунікації: він із часом набуває симетричності, а аудиторія стає рівноправним учасником телепроцесу. Глядацька аудиторія, зокрема й інтерактивних програм, може самостійно обмежувати ефекти впливу медіа, її головними мотивами для взаємодії з телеконтентом стають «ігрова комунікація», прагнення отримати задоволення та усвідомлення користі від використання медіа.

Телевізійна комунікація формувалася на тлі відомих уже комунікаційних процесів у медіа. Але визначення особливого середовища для існування телевізійних текстів, специфіка телемови, мейнстримізація аудиторії знайшли своє відображення в західних концепціях масової комунікації Ніколаса Лумана, Маршала Мак-Люена, П'єра Бурдьйо та інших дослідників.

У книзі «Медіа-комунікація» [122] німецький соціолог Н. Луман сформував свій погляд на телебачення. Так, на його думку, телебачення є частиною медіа, що сформувалася під впливом технології створення аудіовізуального продукту. Телебачення має свою реальність, що формується за допомогою різножанрових медіа-повідомлень та викликає трансцендентальну ілюзію у глядача. Розмаїття способів комунікації, втілення та створення повідомлень формують певну неоднорідність інформації.

Взаємодія з глядачем, на думку науковця, стає особливою прикметою телебачення. У разі відсутності безпосереднього зв'язку, що долається завдяки техніці, створюється ситуація певної комунікаційної свободи з безліччю комунікаційних можливостей. Проте дія, що приводить до передачі повідомлення, та готовність глядача до взаємодії з телеконтентом, на думку Лумана, не може контролюватися з одного центру і ще не є комунікацією: «Будь-яка комунікація вибудовується як дуже вузька і суворо послідовна. Один

говорить за іншим – інакше упорядкувати процес комунікації буде зовсім неможливо» [122, с. 90-91].

Враховуючи певну періодичність і лонгітюдність (глядачі впевнені у майбутньому – дізнаються ще більше про те, що їх цікавить), у телеаудиторії формується необхідна для подальшої комунікації база фонових знань.

Важко не погодитися з Н. Луманом стосовно послідовності комунікації, але сучасна аудиторія може самостійно впливати на телеконтент, брати участь у голосуванні чи залишати коментарі на сайті програми в той час, коли вона ще в ефірі. Ці приклади свідчать про те, що сучасний телеглядач не завжди чекає на послідовність реакцій щодо його участі в телешоу, хоча загальний хід сценарного розгортання подій у програмі відбувається досить послідовно. З технологічним розвитком можливостей самостійно формувати програму для перегляду глядач навіть руйнує програму телеканалу як окремий вид текстів.

Значним у дослідження телебачення є внесок відомого представника Торонтської школи, літературознавця Маршала Мак-Люена. Телебачення, на його думку, це «засіб комунікації, що відкидає різко окреслену особистість і надає перевагу представленню процесів» [124, с. 353]. Телебачення не може працювати як фон, воно потребує постійної нашої уваги, його образ вимагає, «щоб ми щомиті «заповнювали» порожнечі в сітці конвульсивною чуттєвою участю» [124, с. 359].

Взаємодію телеконтенту з глядачем у поглядах науковця можна розглядати крізь концепцію «гарячих» та «холодних» медіа. Згідно з нею, «холодні» ЗМК (зокрема телебачення) характеризуються високим ступенем участі аудиторії, яка добудовує відсутність сенсорної інформації: глядач напружує увагу і стає співучасником створення цілісних образів. «Телебачення терпіти не може типове, тому що воно залишає глядача розчарованим, не дає йому попрацювати над «замиканням» чи довершенням образу» [124, с. 380], тому ефекти від взаємодії з телеконтентом, згідно з поглядами Мак-Люена, пов'язані з задоволенням аудиторії.

Але вже сьогодні ми маємо приклади «безмовних телеканалів», розрахованих на аудиторію метрополітенів, аеропортів, вокзалів, які сприймають інформацію візуально або просто стежать за комфортним для зору зображенням, використовуючи лише одне почуття. Ці ідеї про орієнтацію на зображенні (image-oriented), ще 15 років тому були окреслені у статті італійського письменника, науковця та семіотика Умберто Еко «Від Інтернету до Гутенберга» [229]. Він не поділяє поглядів М. Мак-Люена про занепад писемності, пропонуючи не протиставляти вербальну та візуальну комунікації, а вдосконалювати знання в обох

напрямах на тлі співіснування. У. Еко не погоджується з розподілом ЗМК на «гарячі» та «холодні», запропонованим М. Мак-Люеном. Він стверджує, що телебачення насправді не закликає глядача до співучасті, а продукує «готові образи і судження про світ», які глядач повинен пасивно споживати, на відміну від друкованих текстів, тим більше гіпертекстів (інтернет-повідомлень), які, за У. Еко, залишають місце для самовизначення.

Ідеї У. Еко збігаються з думками П'єра Бурдьйо. Як соціолог П'єр Бурдьйо свого часу намагався об'єктивно оцінити власний досвід участі у телевізійних програмах. Взаємодія з феноменом медіатизації науки стає головним напрямом його аналізу під час запису двох телелекцій на каналі «Парі Прем'єр» навесні 1996 року, а згодом, 1997 року, в роботі «Про телебачення» [29]. Так, телебачення, на думку науковця, стає єдиним джерелом інформації в сучасному суспільстві. Прагнення високих рейтингів та «підрахунок аудиторії» негативно впливає на телевізійний контент – інформація подається як розвага, з полемікою, сутичками та міжособистісними конфронтаціями, апелюючи до сенсаційності та вуаеризму. Сучасний телеконтент виглядає як феномен автономних полів політики, соціальних наук, журналістики тощо.

Взаємодію телеконтенту з глядачем у поглядах науковця можна розглядати крізь його концепцію «полів», де «поле» – це відносно замкнені сфери практики (зокрема й журналістика), що «є інструментом дослідження, головна функція якого – дати можливість для наукового конструювання соціальних об'єктів» [29, с. 109]. Серед аудиторії він навіть виокремлює читачів «серйозних видань» та численну аудиторію «тих, чий інтелектуальний багаж складається з інформації, яку поставляє телебачення, тобто тих, у кого він практично відсутній» [29, с. 31].

Головним ефектом від взаємодії з телеконтентом для глядача стає взаємовплив на телекомунікатора, який стрімко реагує на рейтинги як індекс привабливості телеконтенту. «Глядач втрачає інтерес до політичних подій, до малопомітних змін у політичному полі, а за глядачем і телевізійники налаштовуються на розважальні проекти» [29, с. 55].

Ці ідеї простежуються й у французького соціолога Жана Бодрійяра при вивченні впливу деяких аспектів інтерактивного телебачення. На його думку, телебачення створює ілюзорну дійсність гіперреальності, коли знаки вже не відображають реальність, а лише підміняють її. Симуляція стає більш привабливою і правдивою, ніж сама правда.

Взаємодія телеглядача з контентом розглядається дослідником на прикладі проекту «реального телебачення», що транслювався в ефірі американського телеканалу впродовж семи місяців. Глядачі

спостерігали за зразковою родиною Лаудів. У книзі «Симулякри і симуляція» [22] Бодрійяр, спираючись на досвід шоу, зазначає, що головні герої були принесені в жертву «медіума»: під час зйомок родина розпалася. Глядачі потрапили в полон ілюзорної дійсності, створеної на екрані, і вже не відрізняли реальності від подібності їй. Телебачення, на думку Бодрійяра, забороняє відповідь, що робить неможливим процес обміну (хіба тільки у формах симуляції відповіді, яка сама виявляється інтегрованою в процес передачі інформації) [21].

Ефектами від взаємодії з телеконтентом, на думку науковця, стає пасивність маси під впливом інформації без значення, що може руйнувати соціальні зв'язки та міжособистісну комунікацію.

Таким чином, простежується певна тенденція до взаємовпливу телеконтенту і аудиторії. Телебачення, як вважають його визнані дослідники, це окрема гіперреальність з певною залежністю від рейтингів, світ з особливими текстами. Власне, взаємодію з глядачем за цих умов слід розглядати як природну послідовну інтеракцію, що добудовує відсутність сенсорної інформації (як «холодне» ЗМК) та складається з окремих «полів» – симуляції ілюзорної дійсності. Ефекти, що виникають від взаємодії з телеконтентом, базуються на періодичності та лонгетюдності бажання задоволення серед аудиторії. Пасивне ж споживання телеінформації формує і пасивну аудиторію. Взаємодія з телевізійним контентом хоча й відноситься до певної «симуляції» (на думку Ж. Бодрійяра), проте може вплинути на формування аудиторії з певним рівнем самовизначеності, руйнуючи ідеї про маніпулятивні технології.

Аналізуючи вплив телебачення як інструменту маніпулювання, українська дослідниця Ірина Побєдоносцева доходить висновку, що «однаково ефективно маніпулювати людською свідомістю можна за допомогою будь-яких комунікаційних систем – газет чи телепрограм, книжок чи радіомовлення, плакатів чи навіть документально-хронікальних кадрів. Усе залежить від загальнокультурних контекстів, суспільно-політичної ситуації і персональних мотивацій людей, які беруть у цьому участь» [158, с. 58].

Загалом очевидно, що в наукових поглядах Н. Лумана, М. Мак-Люена, У. Еко, П. Бурдьйо, Ж. Бодрійяра обґрунтовано погляд на телебачення як сучасний медіа-простір з власною «реальністю» – з певною «симуляцією дійсності», що складається із взаємодії різних «полів» комунікаторів. Критичне ставлення до цього виду медіа, що простежується в роботах П. Бурдьйо та Ж. Бодрійяра, розкриває головну проблематику – залежність телевізійного контенту від зацікавленості глядача. Вплив телекомунікації на глядача тлумачиться переважно як пасивне споживання, проте активізація

«сенсорної інформації» та близькість до «гіпертекстуального» Інтернету дозволяє сподіватися на можливість формування аудиторії з певним рівнем самовизначеності.

Сучасний стан розвитку медіакомунікацій, їх загального взаємообміну інструментарієм, формами та жанрами, на нашу думку, свідчить про те, що концепція «гарячих» та «холодних» ЗМІ вже не є актуальною. Звісно, для людини «природно» уявляти навколишнє середовище візуально, тому довіра до візуального, особливо рухомого образу, залишається нині більшою, ніж до друкованого слова.

1.2. Телебачення: дві моделі мовлення

На Першому Всеросійському електротехнічному з'їзді (грудень 1899 року, Петербург) з доповіддю „Телеграфування без дротів” виступив один з винахідників радіо – О. С. Попов, також зробив огляд під назвою „Сучасний стан питання про електробачення на відстань (телевізування)” і К. Д. Перський, якій уже за рік доопрацював доповідь і наприкінці 1900 р. повторив її на міжнародному конгресі у Парижі. Замість двох раніше використовуваних ним понять „електробачення” і „телевізування” він запропонував термін, який з часом стане міжнародним – „телебачення” (television – від грец. – далеко, і від лат. – бачу, від новолатинської – televisio – далекобачення). Історія затвердження терміна збігається з часом експериментальних розробок. Так, ще до 20-х років ХХ століття фігурувало декілька варіантів назв для цього винаходу – «вітафон», «дальнобачення», але все ж у більшості мов фігурувало слово «телебачення» чи його прямий переклад, що і зробило цей термін міжнародним [202, с. 8].

Телебачення хоча і бере початок від технічного винаходу, але головною метою цього відкриття для соціуму стала можливість передачі зображення на відстані. Завдяки розробкам В. К. Зворикіна (США) та С. І. Катаєва (СРСР) у 30-х роках у провідних країнах світу були проведені експериментальні трансляції електронного телебачення, які довели перспективність саме цього шляху для подальшого розвитку телебачення: 1931 рік – США, 1933 рік – Велика Британія та Німеччина, 1937 рік – Франція та СРСР, 1939 рік – перша телетрансляція в Україні (на той час – УРСР) [54].

Людина отримує не тільки новий технічний прилад, але й зовсім нову культурологічну, соціальну, лінгвістичну парадигму, яка з часом змінить природу людини та її можливість сприймати інформацію. Слід зазначити, що перші розробки й перші вдалі експериментальні спроби базувалися на передачі сигналу *on-line*,

тобто момент створення контенту та його прийом збігалися в реальному часі:

– США: у Нью-Йорку висвітлювали відкриття Всесвітнього ярмарку, де виступав президент США Ф. Д. Рузвельт 30 квітня 1939 року [54, с. 9-10];

– Велика Британія: BBC використовували позастудійні зйомки для висвітлення спортивних заходів – тенісних змагань, яхтових перегонів, футболу, але найголовнішою подією для висвітлення в 1937 році була пряма трансляція з коронації Георга VI, яка вважається найбільшим досягненням прямих репортажів у передвоєнний час [54, с. 39];

– Німеччина: під час літніх Олімпійських ігор 1936 року в прямому ефірі 8 годин на добу велися прямі репортажі, а за трансляцією, завдяки коаксимальному зв'язку, спостерігали мешканці не тільки Берліна, але й Гамбурга, Лейпцига, Нюрнберга, Мюнхена та Кельна [54, с. 57].

Таким чином, ми бачимо, що майже всі провідні країни світу використовували можливості прямого ефіру у формуванні унікального телеконтенту. Ця модель мовлення мала певні характерні ознаки: відеоряд наближався до театрального видовища, зображувальна обмеженість можливостей компенсувалася фактом існування подій, що безпосередньо розгорталися на очах свідків-глядачів. У той час були закладені основи функціонування моделі прямоефірного мовлення – моделі *on-line*, що можна охарактеризувати як технологію формування екранного продукту, для якої момент створення контенту та його прийом збігаються в реальному часі, технологію, що відтворює міжособистісну комунікацію. Ця модель має певні особливості:

- обмеженість образотворчих засобів;
- обмеженість функції редагування повідомлення під час реалізації моделі;
- жанрову обмеженість;
- відхилення від сталих жанрових структур;
- часом, варіативність сценарію.

Нові технологічні надбання та інтернет-комунікація роблять модель *on-line* завдяки її інтерактивності привабливою для глядача, хоча й більш вибагливою для виробників, ніж проект без зворотного зв'язку, що демонструється в запису. Участь глядача у формуванні телеконтенту відповідає соціально-психологічним установам сучасного відкритого суспільства, тож є ефективною з точки зору формування телеконтенту сучасних телеканалів.

Отже, наразі комунікаційною характеристикою моделі *on-line* є можливість безпосередньої взаємодії з глядачем, зазначена властивість забезпечується такими чинниками:

– глядач є безпосереднім учасником події (історії). Йдеться про роль спостерігача-свідка в інформаційному мовленні, соціалізацію з громадою під час телемарафонів, роль «віртуального судді» в розважальних шоу у вигляді коментарів до подій, свідками яких став глядач за допомогою інтернет-комунікацій;

– можливість зворотного зв'язку дозволяє впливати на результати студійних проектів безпосередньою дією з боку глядача (глядач може брати участь в опитуваннях, залучатися до розмови, висловлюватися на тему програми за допомогою інтернет-комунікації);

– час взаємодії з глядачем дорівнює часу ефірної трансляції телевізійного продукту;

– самоідентифікація людини в рамках моделі «я – громада»;

– зворотна реакція на програму під час її перегляду надає телевізійному продукту нової ролі, створюючи варіативні фінали в майбутньому.

Таким чином, ми бачимо, що відкритий текст і збігання реального часу для глядача й телевізійників активізують глядацьку аудиторію, формуючи власну аудиторію певного каналу комунікації.

Для телебачення прямий ефір завжди був економічно цікавішим, оскільки не вимагав витрат на плівку і редактуру. Програми, що використовують модель *on-line*, нині достатньо різноманітні. Враховуючи їхню тематику, особливості виробництва та масштабність, можна розділити їх на чотири групи:

– спрощені (маловитратні) проекти, що дозволяють економити на додаткових витратах на виробництво, спрощуючи телевізійні жанри, в основу яких покладено інтерв'ю: бесіда, дискусія, портрет тощо;

– іміджеві розмовні проекти розкривають ідеологічні характеристики мовлення телеканалу, формуючи його образ у глядачів; вони пов'язані з соціально-політичними темами, побудовані на мовній комунікації, демонструють відкритість каналу комунікації, привертають увагу змістовністю, дозволяють зібрати різних фахівців в одному місці, стають форумами для політиків;

– розважальні проекти, як талант-шоу, інші види змагань, де обмеженість зображувального ряду компенсується глядацькою причетністю до розвитку подій;

– міжнаціональні проекти, що дозволяють використовувати супутниковий зв'язок, мають консолідаційний характер, потребують великих фінансових витрат (наприклад, трансляції спортивних змагань на олімпіадах, чемпіонатах світу з футболу тощо) і потребують великої професійної майстерності з боку телевізійників через складні умови праці щодо технічного рівня.

Кожна з цих груп передбачає різні фінансові можливості телекомпанії, певну кількість фахівців для забезпечення реалізації проектів. Звісно, можливості використання технології відрізняються відповідно до статусу каналу – центрального, національного чи регіонального або місцевого. Проте в кожному разі всі ці проекти поєднує низка ознак:

- місце дії (студія, знімальний майданчик, стадіон чи декілька місць, поєднаних спільністю дії);
- використання багатокамерного методу зйомки;
- спеціально облаштоване місце для проведення трансляції (від апаратно-студійного блоку (далі – АСБ) до спеціально побудованого майданчика з використанням пересувної телевізійної станції (далі – ПТС);
- штат телевізійних фахівців, які забезпечують трансляцію, працюючи за кадром (оператори, режисерська група, звукорежисери, журналісти-коментатори, технічна служба, продюсери та інші);
- обов'язковий репетиційний період;
- жорсткий сценарій, що враховує варіативність розвитку ситуації під час трансляції;
- генеральне керівництво та нагляд безпосередньо під час трансляції з можливістю втручання в перебіг телевидовища.

Окремих коментарів вимагає кожна із зазначених груп програм, що використовує модель *on-line*. Так, для першої групи (*спрощених (маловитратних) проектів*) властиві:

- прості форми та нескладна структура композиції, що дозволяють звернути увагу на зміст програми – в основі цих програм лежить інтерв'ю, що будується за певною схемою: вступ – основні запитання – підсумки;
- мінімальна кількість камер у студії;
- прості монтажні переходи та зчеплення;
- мінімалістичне графічне та аудіооформлення.

Глядачу таких програм найчастіше дають можливість долучитися до розмови в студії за допомогою різних видів комунікації, взяти участь в опитуванні. Тематика й жанри різноманітні, тривалість – від 15 хвилин. У разі необхідності в структурі програм можуть використовуватися вставні епізоди – заздалегідь зняті відеосюжети. Приклади програм першої групи досить численні як у минулому ТБ, так і в сучасному телебаченні: «Загадка Н.Ф.И.» (ЦТ), «Суботні зустрічі» (УТ), «Час Пик» («ОРТ»), «В гостях у Дмитра Гордона» («Перший національний»), «Кіно з Яніною Соколовою» («5 канал») тощо.

Для другої групи (*розмовних проектів, що є іміджевими для самих телеканалів*) притаманні:

- соціально-політична тематика програм як пріоритетна;
- істотна роль аналітичної складової в жанровій структурі програми;
- дискусійність як визначальна ознака таких програм;
- провідна роль ведучого-модератора;
- присутність відомих осіб (VIP, депутати, керівники та посадовці), які мають можливість безпосередньо впливати на події в певній локації – «регіон – країна – світ»;
- збільшення кількості камер (від 5–7);
- наявність глядачів у студії, на зовнішніх майданчиках з прямим включенням, що втілюють образ пересічного глядача, з точки зору комунікації, відбувається самоактуалізація глядача в рамках моделі «я – громада»;
- безпосередня участь глядача мінімальна.

Прикладами програм цієї групи є «Іду на Ви», «П'ятий кут», «Я так думаю» (Студія «1+1»), «Шустер live» («Інтер»), «Свобода слова» (ICTV) тощо.

Для третьої групи (*розважальні проекти*) властиве:

- провідний прийом – змагання між учасниками, що оформлено за умовами театрального видовища (умовність місця події, герої виконують певні ролі з певними соціальними масками, усі спецефекти пов'язані зі сценою – динамічне освітлення, використання кранів для операторської зйомки, включення екранів з відеотрансляцією для декору);
- за формою така програма – це різновид концерту, де кожний номер має складне режисерське рішення, значною є роль ведучого, штат працівників-телевізійників за кадром збільшено, важливим є репетиційний період, до якого залучаються не тільки сценічні постановники, але й телевізійники, що забезпечуватимуть трансляцію;
- глядач бере безпосередню участь у вирішенні долі учасників – впливає на результати за допомогою голосування, забезпечена його зворотна реакція на перегляд, у нього є можливість активно коментувати шоу та приєднуватися до спільноти прихильників.

Прикладами програм цієї групи є «Голос країни» (Студія «1+1»), «Танцюють всі», «Україна має талант», «Х-фактор» (СТБ) тощо.

Четвертій групі (*міжнаціональні проекти*) властиве:

- залучення великої кількості працівників для забезпечення трансляції;
- міжнародний розголос;
- залучення національних телекомпаній різних країн світу до трансляції;
- кількість камер (від 25);

- можливість у реальному часі демонструвати «повтор події» зі зменшенням швидкості;
- наявність коментаторів, найчастіше притаманних спортивній журналістиці;
- за жанром переважає прямий репортаж із місця події;
- для глядача визначена роль спостерігача-свідка історичної події.

До програм цього типу можна віднести прямі трансляції зі спортивних змагань (Олімпійські ігри, Ліга чемпіонів, Євро-20...), трансляції з пісенних конкурсів «Євробачення», «Юрмала», трансляції урочистих подій, наприклад, репортаж про зустріч Ю. Гагаріна на Внуковському аеродромі в Москві (1961), прощання в Білому домі із загиблим президентом Дж. Кеннеді (1963) тощо.

Таким чином, ми бачимо, що від початку функціонування телебачення провідні країни світу використовували можливості прямого ефіру – модель *on-line* – у формуванні унікального телеконтенту. Для цієї моделі характерними ознаками стає відкритий текст збігання реального часу для глядача й телевізійників, що приводить до активізації глядацької аудиторії, варіативності сценарію та певних обмежень, пов'язаних із використанням жанрів, образотворчих засобів і редагуванням повідомлень. Усі програми цієї моделі, враховуючи їх тематику, особливості виробництва та масштабність, як ми уже зазначили, можна поділити на 4 групи: спрощені (маловитратні), іміджеві розмовні, розважальні та міжнаціональні проекти. Нові технологічні надбання та інтернет-комунікація роблять модель *on-line* завдяки її інтерактивності перспективною в контексті проблеми формування актуального телеконтенту.

На початковому етапі існування телебачення модель *on-line* поступилася місцем моделі *off-line*, що дає можливість редагувати повідомлення, відтворювати реальність за допомогою специфічних форм монтажу та зйомки, водночас використовуючи складні сценарні форми, не обмежені часовими та просторовими характеристиками. Про таку зміну моделей свідчать факти з історії телебачення, зокрема й українського.

1.3. Моделі телемовлення: історичний екскурс

Історія українського електронного телебачення розпочинається з дати введення в експлуатацію телецентру на Хрещатику, 26. Як пише І.Г. Мащенко в «Енциклопедії електронних мас-медіа» [131, с. 180], у день першого виходу в ефір демонстрували художній фільм «Велика заграва», а вже наступного дня працівники Київського

телецентру викотили дві студійні камери на Хрещатик і провели трансляцію військового параду та демонстрації з нагоди Жовтневої революції. Цей історичний факт свідчить про те, що дві моделі мовлення – пряма трансляція та підготовлений екранний продукт – від самого початку співіснували в телепросторі українського телебачення. Проте з часом ситуація змінилася.

Поштовхом для збільшення кількості програм попереднього запису дала розробка відеоплівки та відеомагнітофонів, розпочата в 50-х роках у США і на початку 60-х років у СРСР. Це давало можливість, з одного боку, відтермінувати демонстрацію програми, а з іншого – використовувати можливості монтажу та зйомки – удосконалювати телемову. Тому поступово технології підготовки програм до ефіру, монтажу, відеозапису розвивалися. У сучасному телепросторі традиційно пріоритетними залишаються програми, що проходять редагування та монтаж. Йдеться про заздалегідь підготовлені тексти, які відповідають вимогам глядачів, можуть поєднувати водночас декілька місць подій в одному ефірному часі, мають складні спецефекти та монтажні зчеплення, мова цих програм за використанням прийомів режисури та зйомки наближається до кіномови.

Таким чином, *модель off-line* – це технологія формування екранного продукту, для якого момент створення контенту та його отримання не збігаються в реальному часі, існують розширені можливості для відтворення екранного образу за допомогою монтажу. Як наслідок, виникає прекрасна можливість редагування не тільки повідомлень, але й відеозображення. Більшість жанрів тележурналістики враховують саме цю модель: вона має чітку закриту та недоторканну форму сценарію, є результатом процесу телевізійного відтворення події.

Головною метою програм моделі *off-line* стає одновекторна передача певних повідомлень, у комунікаційному акті з глядачем зворотна реакція не враховується або не є домінантною. Узагальнюючи, можна сказати, що ця модель характеризується такими ознаками:

- глядачу належить роль спостерігача, телевізійний контент використовується ним заради задоволення, виконуючи інформаційну, інтегративну або рекреативну функцію;

- можливість зворотного зв'язку існує (кожна програма або телеканал має фактичну адресу, контактні телефони, сайти тощо), але вона не дозволяє впливати на результати програм/проектів безпосередньою дією з боку глядача (глядач може написати відгук чи залишити анкету для участі в різноманітних проектах, висловлюватися на тему програми за допомогою інтернет-комунікації, якщо існують для цього певні умови);

- взаємодія з глядачем ймовірна тільки після перегляду програми, не збігається з часом телевізійного ефіру;
- триває інтровертивна самоактуалізація людини із заглибленням у власні відчуття;
- зворотна реакція на перегляд програми виглядає частіше як результат вимірювання аудиторії, що зацікавилася екранним продуктом.

Таким чином, ми бачимо, що закритий текст і можливість у будь-який момент переглянути телепродукт за запитом (повторний перегляд) після попереднього запису під час трансляції чи в доступі в мережі Інтернет відповідає меті, що ставить перед собою виробник продукту, не несе зміни у сприйнятті інформації. Можна говорити про те, що, згідно з системою жанрів та особливостей побудови аудіовізуальних текстів, для аудиторії *моделі off-line* існує певна концепція глядацьких очікувань від імовірного фіналу – «синтаксис», що базується на моделі В. Проппа, яку Г. Почепцов розглядав як методику, що дозволяє аналізувати «достатньо замкнений тип текстів» [165, с. 188].

Головною відмінністю виробництва програм *моделі off-line* стає можливість редагування телетексту, що поширюється на сценарій, текстові стратегії, візуальний ряд та хронологію дії. Монтаж стає способом існування цієї моделі. Головні функції монтажу можна узагальнити, спираючись на роботи С. Ейзенштейна [77; 228], О. Соколова [180–182], Н. Утілової [203], Р. Ширмана [223–224]:

- технічна (функціональне поєднання окремих фрагментів, редагування технічних помилок, фіксація єдиного з обраних варіантів записаного матеріалу);
- смислова (редагування інтерв'ю та зображень з метою спрощення повідомлення та досягнення однозначності в його декодуванні);
- драматургічна (може змінювати час і лінійність оповіді з метою підсилення емоційного впливу та розвитку додаткового інструментарію утримання уваги глядача);
- образотворча (працює на іміджеві характеристики подій та героїв, створюючи художні образи за допомогою аудіовізуальних технологій);
- стратегічна (маніпулятивна технологія, що може змінити уявлення про хронікальне зображення події за допомогою можливостей монтажу та його видів, впливає на свідомість, формує певні метапосилання).

Отже, ми бачимо, що новий поштовх для збільшення кількості програм попереднього запису дала розробка відеоплівки та відеомагнітофонів (50-60 pp.). Дві моделі телемовлення співіснували від самого початку його появи, проте розрізнялися за можливостями

і ефектами. Модель *off-line* як технологія формування екранного продукту, для якого момент створення контенту та його отримання не збігається в реальному часі, головною метою є одновекторна передача певних повідомлень, комунікаційний акт з глядачем при цьому не враховує зворотної реакції або вона не є домінантною. Головною відмінністю програм моделі *off-line* стає можливість редагування телетексту, що поширюється на сценарій, текстові стратегії, візуальний ряд і часову хронологію дії. Монтаж стає способом існування цієї моделі, він дозволяє виокремити такі його функції, як технічна, смислова, драматургічна, образотворча й стратегічна. Для аудиторії *off-line*-моделі існує певна концепція глядацьких очікувань від імовірного фіналу.

Періодизація історії розвитку телебачення в контексті комплексних досліджень розглядалася різними науковцями. Так, І. Кацев [102] запропонував періодизацію вітчизняного телебачення, виокремлюючи 4 етапи і зосереджуючись при цьому на творчому процесі: технічні експерименти (1907-1957); набуття власних засобів виразності (1957-1970); період жорсткої цензури (1970-1985) та стагнація (1985-2000). А. Фортунатов [208] розрізняв 3 етапи, зосереджуючись на технічному розвитку та комунікативних аспектах: період становлення (1883 – до кінця 30-х років); ТБ як самостійне явище та соціальний інститут (40-80 роки); період дигіталізації та конвергенції (триває з 80-х років). М. Голядкін [55] виокремлює 4 етапи, які пов'язані з часом, розвитком технології та удосконаленням жанрової палітри цього виду комунікації: експериментальний етап (30-40 роки), період становлення (50-60 роки), ТБ як засіб комунікації (70-80 роки) і теледостаток (з 90-х років до сьогодення).

У рамках даного дослідження для періодизації історії розвитку телебачення приймається концепція М. Голядкіна як така, що найбільш адекватно відбиває розвиток телекомунікаційних технологій. Відповідно, кожний із етапів має свої конституційні ознаки. Для **експериментального періоду мовлення** характерними ознаками є:

– *процес прийняття спільних стандартів мовлення*: відмова від механічного диска Ніпкова на користь перспективного електронного телебачення вже відбулася, але ще існує різниця у стандартах телебачення у різних країнах (кількість рядків);

– *започаткованість основних видів мовлення*: інформаційне (фотогазети у СРСР аналоги випуску новин, спортивні події, репортажі з місця подій тощо); політично-громадське (у Німеччині запрошували політиків до студії); розважальне (кіно, театральні та музичні вистави за участю відомих акторів); і навіть дитяче та молодіжне (Велика Британія демонструвала анімаційні фільми,

Німеччина – молодіжні програми, СРСР – дитячі вистави) [54, с. 9-57];

– *прямі репортажі з місця подій привертають увагу глядачів:* за Олімпіадою 1936 року в Німеччині спостерігало понад 150 тисяч глядачів;

– *програми носять культурно-просвітницький характер* (більшу частку мовлення займають вистави, виступи акторів, кінопокази);

– *незначна кількість телеприймачів у населення* – від 500 (Франція) до 15 тисяч (Велика Британія), найбільшу кількість за насиченням радіоприймачами й телевізорами перед Другою світовою війною мала Німеччина [131, с. 108-113];

– *перші дослідження аудиторії і скептичне ставлення до ТБ.* Компанія Геллапа, яка досліджувала аудиторію США, фіксувала, що в 1939 році 87 % населення вважали телевізор зайвим предметом, а наприкінці 1945 року 81 % американців ніколи в житті не бачили телепередач, хоча на території країни працювало 10 телестанцій і у населення було 6 тисяч приймачів [131, с. 117].

Загалом на першому етапі розвитку телебачення можна окреслити 3 напрями експериментальної дії, пов'язані з таким:

1) з розвитком технологічного компонента (механічне та електронне телебачення);

2) з розвитком контенту (прямоефірні репортажі, виступи тощо);

3) із взаємодією з глядачем (дослідження аудиторії та виготовлення приймачів аматорським способом – під час епохи механічного телебачення на території УРСР було аматорським способом зібрано майже 2000 приймачів).

Модель *off-line* реалізується переважно у вигляді закритих культурологічних текстів. Розвиток моделі *on-line* носить експериментальний характер, активно розвивається технологія прямоефірного репортажу. Початок Другої світової війни гальмує розвиток телебачення.

Другий етап починається після 1945 року. Він пов'язаний із відновленням трансляцій і функціонування телебачення загалом. З 1946 по 1954 роки у всіх провідних країнах світу було відновлено телемовлення – починається період **становлення телемовлення**, для якого характерними ознаками є:

– *міжнародний вплив.* Налагоджуються зв'язки між країнами за допомогою радіорелейних частот, створюються міжнародні телеорганізації (наприклад, ОІРТ та «Інтербачення»);

– *професійні кадри.* Творчі працівники приходять із суміжних галузей, мають філологічну, театральну та кіноосвіту, з'являються ВНЗ, що готують відповідних фахівців;

– винахід відеомагнітофонів мав величезний вплив на подальший розвиток моделі *off-line*: у 1956 році американський канал CBS використовує відеомагнітофон для відтермінування вечірнього випуску новин, а через 4 роки ЦТ СРСР уперше в ефірі передавало концерт, записаний на перший радянський відеомагнітофон «Кадр-1» [54, с. 21, 99]. З'являються перші телевізійні фільми та серіали, але студійні камери ще досить важкі та не дозволяють мобільно пересуватися, тож активний розвиток цієї моделі ще попереду;

– розвиток можливостей моделі *on-line*. Крім трансляції прямих репортажів, з'являється діалог: «Трикутник» (Таллінн, 1965), «Клуб ділових зустрічей» (Перм, 1967), «Семеро справедливих» (Польське ТБ). Налагоджується і телеміст: 24 липня 1962 року понад 180 мільйонів американців та 100 мільйонів європейців бачили, як президент США Джон Кеннеді за допомогою «телемосту» давав прес-конференцію, в якій брали участь американські та європейські глядачі [159, с. 12]. Розвиток космічних технологій також впливає і на телебачення: вже у 1963 році ЦТ СРСР через американський штучний супутник «Телестар» здійснило пряму трансляцію з Вашингтона (США) – радянські глядачі побачили прощання у Білому домі із загиблим президентом Дж. Кеннеді [131, с. 221]. Розважальне мовлення залучає аудиторію для підсумків: у 1964 році у Франції під час програми «Людина ХХ століття» глядачі, намагаючись відповісти на запитання ведучого, телефонують і цим блокують телефонну мережу Парижа (одночасно телефонувало понад 100 тисяч осіб). У той же час чеське телебачення за участю глядачів проводить конкурс «Пісеньки на завтра» [159, с. 12–13]. Прямий ефір використовують і в інформаційному мовленні: під час програми «Естафета новин» у режимі «прямого включення» залучали місцеві телестудії країни, а 1967 року її автор Ю. Фокін робить екранний перелік студій «СРСР-67. Одна година життя Батьківщини», поєднуючи понад 30 міст СРСР [131, с. 216, 233]. Проте для СРСР у цей період розвиток моделі *on-line* стає ознакою місцевих телестудій, як визначає Т. Шальман, тільки «винятково на регіональному телебаченні. На центральному телеекрані взаємодія з аудиторією допускалася дуже обмежено, лише в кількох розважально-просвітницьких програмах» [219, с. 40];

– зростання аудиторії телебачення у світі. Про динаміку розвитку телефікації в СРСР свідчать такі цифри: у 1953 році існує три телевізійні центри (Москва, Ленінград і Київ) за наявності 120 тис. телевізорів, а вже через 5 років (у 1958 році) – 32 телецентри та 1 млн. 760 тис. телевізорів [6, с. 6];

– вивчення аудиторії та ефектів ТБ. Починається системне вивчення аудиторії, формуються головні дослідницькі школи щодо

вивчення впливу та ефектів телебачення як у США, так і в Європі. Для вітчизняної журналістики цей період пов'язано з появою вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) з відповідними спеціальностями та розвитком наукових досліджень у сфері телевізійної комунікації (аналіз телебачення представлено в перших дослідженнях Р. Борецького [25], Р. Ільїна [97], В. Саппака [176], О. Юровського [234] та інших).

Таким чином, у період становлення телебачення розвиток триває в 3 напрямках: технологічні компоненти мовлення (стандартизація, вплив космічних технологій); контент (з'являються унікальні ТВ-жанри: телесеріали, ток-шоу тощо); взаємодія з глядачем (системне вивчення аудиторії та ефектів впливу ТБ, експериментальний характер носить використання взаємодії з глядачем (телефонне опитування під час ефіру). Модель *off-line* розширює можливості та жанрову палітру завдяки запису на відеомагнітофон. Розвиток моделі *on-line* пов'язаний із міжнародними трансляціями та діалогічними жанрами, активне використання яких помітно в регіональному мовленні.

Продовжуючи тенденції, започатковані в 50-60 роках, телебачення 70-80 років визнається як **глобальний засіб комунікації**. Це доводять спільні міжнародні конвенції та декларації, ухвалені Радою Європи та Генеральною Асамблеєю ООН: Декларація ради Європи «Про свободу вираження поглядів та інформації» (1982), «Конвенція про принципи використання державами штучних супутників Землі для безпосереднього телевізійного мовлення» Генеральної Асамблеї ООН (1982) та інші документи. Характерними ознаками цього періоду стають:

- *розвиток супутникового мовлення* та розподіл частот, експериментальні розробки в галузі телебачення високої чіткості (далі ТВЧ) та стерео-ТБ;

- *сегментованість телевізійного простору*. З'являються парламентські телеканали, громадське мовлення, а також вузькоспеціалізовані телеканали: інформаційний CNN (1980 рік), музичний MTV (1981 рік), спортивний «Євроспорт» (1989 рік); телеканали, що розповсюджують мовлення через супутник; сегментується ефір у рамках одного телеканалу за часом; з'являються ранкові, вечірні чи нічні програми, наприклад, у 1987 році на ЦТ СРСР існували проекти «Утро» та «До и после полуночи»;

- *розширюється тематика програм*. З'являються освітні цикли. Так, ВВС-2 у 1971 році ввів нову форму заочного навчання «Відкритий університет» з видачею диплома бакалавра [131, с. 244];

- *модель on-line* розширює взаємодію до міжконтинентальної співпраці, активно проводяться телемости. Глядачі активно

співпрацюють з телебаченням – під час телевікторини на MTV «Уолл-Стріт Хай-Скул Круїз Чемпіоншип» у 1983 році отримано рекордну кількість телефонних відгуків – 80 799 [131, с. 281]. «Прямі включення» стають новою ознакою інформаційного мовлення, але телебачення вперше стає місцем демонстрації жорстокості: під час прямої трансляції путчисти беруть іспанський уряд у заручники, а під час військового параду в Каїрі угруповання братів-мусульман «Новий джихад» здійснює напад на президента та присутніх;

– *модель off-line* продовжує удосконалювати жанрові форми: починає активно розвиватися виробництво фільмів спеціально для телебачення. Так, І. Г. Мащенко фіксував, що в 1985 році випуск ігрових телевізійних фільмів (серій) на кіностудіях України вперше перевищив створення стрічок для показу в кінотеатрах [131, с. 288]. У західного глядача особливим попитом користуються проекти «документальної ТВ-драми» (Docudrama), засновані на документальному матеріалі, але відтворені художніми засобами телебачення: різновиди судових справ, події з буденщини служб порятунку 911 тощо. Під впливом кінематографа стає складнішою телемова, покращується якість відеоряду. Поширення побутових пристроїв на кшталт відеомагнітофона та пульта дистанційного керування сприяє розвитку моделі *off-line*;

– *дослідження аудиторії триває*: новим кроком стає впровадження піплметрії британською компанією AGB (Audits of Great Britain) у 1984 році. Це дало змогу враховувати кожні 5 хвилин вмикання та перемикання каналів (кількість яких могла бути до 97 водночас) та передавати дані зворотного зв'язку за телефоном, на початок 90-х років цю систему використовували в усій Європі [244]. СРСР застосовував лише соціологічні методи аналізу пошти, наприклад, Держтелерадіо УРСР створило відділ листів для обліку, вивчення та аналізу кореспонденцій телеглядачів і слухачів [131, с. 260].

Таким чином, ми бачимо, що визнання телебачення як засобу комунікації відбувається в міжнародному масштабі, його можливості вдосконалюються за 3 напрямками: технологічний компонент доповнюється супутниковим зв'язком; контент розширюється, відбувається сегментація ринку; взаємодія з глядачем удосконалює систему вивчення аудиторії, запроваджується піплметрія та рейтинги. Модель *off-line* ускладнює телемову, започатковується тенденція до руйнування програми телемовлення й отримання матеріалів на замовлення за допомогою попереднього запису на відеомагнітофон окремим глядачем. Розвиток моделі *on-line* у цей період пов'язаний із «телемостами» й прямоефірними трансляціями, особливо спортивних змагань на зразок олімпіад. Уперше прямі

трансляції виходять з-під редакційного впливу, демонструючи теракти наживо.

Індивідуальні пристрої для отримання супутникового сигналу, кабельне телебачення, сегментований ринок та поява платних телесервісів приводять до **теледостатку** та розвитку телеіндустрії. Ознакою періоду, що розпочався з 90-х років ХХ століття, стає розвиток цифрового мовлення і побудова нових національних мереж телебачення (процес, до якого залучена і Україна), розвиток ТВЧ, системи супутникового зв'язку та інтеграції інтернет-комунікацій і телебачення. Для цього періоду характерними ознаками стають:

– *правове регулювання діяльності ТВ-каналів*: у США в 1996 році «Комунікаційний акт» прийшов на зміну «Акту про комунікацію» (1934 рік), внесені суттєві зміни в базові положення та положення про конкуренцію в усіх видах комунікації (враховуючи Інтернет); у цей період Україна приймає низку законів у сфері регулювання телекомунікації; парламентська асамблея Ради Європи ухвалює резолюції, що стосуються прав і принципів діяльності телевізійних журналістів;

– *збільшення кількості комерційних телекомпаній*, особливо на пострадянському просторі. На прикладі України можемо простежити їх динаміку: 1990 рік – перша недержавна регіональна телекомпанія «Тоніс–центр» («7 канал») у Харкові, у 1998 році Національна рада з питань телебачення та радіомовлення реєструє вже 516 телерадіоорганізацій в Україні, а в 2005 році існує вже 1268 телерадіоорганізацій, що отримали ліцензії на мовлення;

– *модель on-line* в інформаційному мовленні починає використовувати прямий ефір для ведення інформаційних війн: конституційна криза влади в Росії у 1993 році, висвітлення війни в Іраку (2003 рік), події «Помаранчевої революції» 2004 року в Україні та інші. Демократизація в ефірі часів перебудови затверджувалася за допомогою прямоефірних програм. У розважальному мовленні з'являється жанр Reality-Show;

– *модель off-line* залишається основною для виробників, триває ускладнення форматів, спостерігається тяжіння до розважального мовлення;

– *дослідження аудиторії розширюються* до міжнародних масштабів – у 1991 році Лондонський інститут комунікації здійснив аналіз вечірніх новин у 55 країнах на 97 телеканалах; проводяться дослідження в нових країнах, у 1997 році компанія «Соціс Геллап» (SOCIS Gallup International) почала аналізувати аудиторію телебачення і в Україні [131, с. 313, 336].

Таким чином, у період теледостатку також триває розширення можливостей телебачення в 3 напрямках: технологічний компонент удосконалюється цифровим мовленням і телебаченням високої

чіткості (ТВЧ, HDTV); контент продовжує розширюватися (з'являється жанр Reality-Show); вивчення аудиторії виходить за межі однієї країни, поширюється на нові країни, зокрема й Україну. Модель *off-line* залишається основною для виробників та ускладнює формати (особливо в розважальному мовленні). У межах моделі *on-line* у цей період розвивається жанр Reality-Show і тривають «інформаційні війни».

Узагальнення спостережень щодо розвитку моделей *on-line* та *off-line* представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Узагальнення спостережень щодо розвитку моделей
on-line та *off-line***

Період розвитку ТБ	Головні надбання	Модель <i>on-line</i>	Модель <i>off-line</i>
1	2	3	4
Експериментальний етап (30-40 роки)	Триває процес прийняття спільних стандартів мовлення; започатковані основні види мовлення; перші дослідження аудиторії і скептичне ставлення до ТБ	Прямі репортажі з місця подій	Програми носять культурно-просвітницький характер
Період становлення (50-60 роки)	Міжнародний зв'язок; професійні кадри;	Розвиток діалогічних жанрів (діалог, бесіда, ток-шоу), прямі включення в інформаційних програмах; використання взаємодії під час програми (телефонне опитування)	Винахід відеомагнітофона дозволяє заздалегідь готувати програми; з'являються телефільми та телесеріали.
ТБ як засіб комунікації (70-80 роки)	Розвиток супутникового мовлення; сегментованість телевізійного простору; розширення тематики контенту; введення піплметрії для вивчення аудиторії ТБ;	Активно проводяться телемости (у т. ч. міжконтинентальні)	Удосконалення жанрових особливостей (телефільм, «docudrama»)

Закінчення табл. 1.1

1	2	3	4
Теледостаток (з 90-х років до сьогодення)	Правовий аспект регулювання ТБ; збільшення кількості комерційних і регіональних телекомпаній (особливо на території пострадянського простору); дослідження аудиторії носять міжнародний характер	Прямий ефір використовується для ведення інформаційних війн, у розважальному мовленні з'являється жанр Reality-Show	Ускладнення форматів; основна модель для виробництва ТВ-контенту

Узагальнений у таблиці хронологічний розвиток моделей *on-line* та *off-line* мовлення свідчить про таке:

- співіснування обох моделей мовлення є характерною ознакою телебачення, коливання інтересу до кожної з моделей залежить від стану технологічного розвитку, політичних і комунікаційних завдань;

- взаємодія з аудиторією з часом від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму починає тяжіти до безпосереднього зв'язку та взаємодії;

- міжнародні зв'язки, міжконтинентальність телемовлення, розвиток цифрового (дигітального) телебачення, розширення жанрово-тематичних можливостей телеконтенту мають глобальний характер, це впливає на кожну окрему національну систему телебачення (сукупність національних і регіональних телекомпаній);

- пріоритетними в телемовленні стають тенденції до ускладнення творчого, технологічного та комунікаційного впливу.

Загалом кожний із 4-х етапів розвитку телебачення – експериментальне мовлення, становлення, ТБ як засіб комунікації, теледостаток – характеризується власними ознаками. Вони досить чітко простежуються в 3 напрямках розвитку телемовлення: технологічному, у розвитку контенту та в розвитку технологій взаємодії з глядачем. До загальних тенденцій можна віднести такі: телевізійний контент тяжіє до ускладнення творчого, технологічного й комунікаційного впливу, взаємодія з глядачем змінюється від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму до безпосередньої взаємодії. Коливання інтересу до кожної з двох моделей телевізійного мовлення визначається станом технологічного розвитку країни, низкою політичних і комунікаційних аспектів.

РОЗДІЛ 2. ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ТРАДИЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

2.1. Взаємодія з глядачем: світовий і вітчизняний досвід

Інформаційна взаємодія є комунікацією двовекторною: з одного боку, виконується передача інформації аудиторії, з іншого – здійснюється зворотний зв'язок, в 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 вирішенні громадських справ та державних завдань» [38, с. 133]. Серед можливих методів дослідниця зазначила публікації від громадських журналістів, прямі звернення до аудиторії, використання контактних форм для діалогу як на сторінках газет, так і в ефірі з детальним аналізом листів, які отримує редакція. Саме тому редакції завжди намагалися налагодити зв'язки зі своєю аудиторією, але, як зазначає С. Корконосенко, «основні складнощі у журналістів завжди викликала масово-організаційна робота, тобто не власне творчість, а робота з авторами, листами до редакції, організація «круглих столів», рейдів тощо» [112, 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 [34], В. Здоровеги [90], Д. Прилюка [167-169] та інших.

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 слід 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 «Здоровье» (ЦТ) надходило приблизно 60 листів на рік; а 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 2 базові методи спілкування: міжособистісне та медіакommунікаційне. 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» [93, с. 68].

Для багатьох дописувачів мотивацією до участі в телепроекті слугували доступність адреси редакції, легкість листування. З іншого боку, використання телефонного зв'язку залишалося 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 [186, с. 166–167], у той час як у 80-х роках надсилалося 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 надавалася 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 була отримана державним телебаченням (майже 12,5 мільйонів) – це стало рекордом для системи державного телебачення [131, 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 [131]. 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 інші;

- реалізація громадських соціальних проектів. 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 [131, 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 [131, с. 260-261].

Таким чином, 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.

Перехід від традиційних технологій телевізійного мовлення до новітніх – це шлях від експериментів у сфері телекомунікацій до впровадження результатів і повного панування новітніх технологій. Такий шлях подолав як мобільний зв'язок, так і Інтернет. Перший дзвінок з портативного мобільного телефону відбувся у квітні 1973 року, а з середини 80-х років ця технологія почала масове впровадження у США та Європі. Так само мережа Інтернет еволюціонувала від експериментальних спроб, що були зроблені наприкінці 60-х років у США, до загального поширення у світі в 90-х роках. Знаковою для інтеграції мобільного зв'язку та Інтернет-комунікації стала поява нового пристрою – смартфона від Nokia в 1996 році. Саме на подальшу інтеграцію мобільного зв'язку та інтернет-комунікації спиралися й дослідники медіа-комунікації, серед яких Т. Адам'янц [2], Н. Голядкін [56], Л. Городенко [57], К. Карякіна [101], Б. Любимов [123], О. Поберезнікова [159], Т. Шальман [218] та інші. Для подолання кризи традиційних технологій у медіа-комунікаціях виникла потреба в інтегруванні нових технологій до традиційного телеконтенту. Розвиток цифрового телебачення та широкосмугового Інтернету є технічним шляхом для розв'язання цієї проблеми, у той час як розширення можливостей взаємодії між глядачем і телевиробником можна розглядати як творчі пошуки в процесі подолання кризи традиційних технологій.

Упровадження актуальних технологій взаємодії пов'язано також із вивченням впливу телеконтенту на аудиторію. Серед провідних теледержав Велика Британія має найскладнішу й найточнішу систему дослідження глядацької аудиторії, а саме:

- функціональні телелічильники, що встановлені в кожному окремому господарстві і забезпечують інтегрування даних із декількох телевізійних приймачів у родині; персоніфікацію за допомогою індивідуального номера, що має кожний член родини та активує його перед початком перегляду; розвинутість системи, що може фіксувати інформацію з 255 каналів та від 8 користувачів водночас;

- спеціальну установу, що займається оцінкою телепрограм «Research Services Limited» і забезпечує щотижневі контакти з членами глядацької панелі (не менше ніж 3000 глядачів) для отримання даних із заповненого буклету про загальні та конкретні питання щодо перегляду за тиждень; аналіз показників, які дозволяють оцінити якість програми та її прогностичне значення, особливо щодо серіалів і циклових програм [133, с. 309-323].

Але ще на початку XXI століття, враховуючи досвід телемовлення Великої Британії, дослідники визначили, що ситуація на телевізійному ринку під впливом комп'ютерних технологій вимагає нових консолідованих рейтингів для інтеграції звичайних

рейтингів та «відео за запитом»: «...в епоху цифрового телебачення, відео за запитом, інтерактивного телебачення та інших способів перегляду наявні телелічильники застаріють. Їм на зміну придуть нові системи, що зможуть працювати зі звичайним телебаченням ВВС (Бі-бі-сі) й комерційними станціями, а також із супутниковим, кабельним, цифровим та інтерактивним телебаченням, системами «відкладеного» відеоперегляду й технологією DVD» [133, с. 315].

Інтеграція, розвиток мобільного зв'язку та інтернет-технологій стали ознакою сучасного світового медіа-простору, які, вочевидь, простежуються в телекомунікаціях Великої Британії та США.

Останні дослідження у США фіксують стрімке збільшення кількості мобільних пристроїв (див. табл. 2.1) [242]:

Таблиця 2.1

Кількість мобільних пристроїв у громадян США

Період \ Пристрій	2011 рік	2012 рік	2014 рік	2016 рік	2018 рік
Планшети (tablet computer)	10 %	31 %	42 %	48 %	53 %
Смартфони	35 %	45 %	64 %	69 %	77 %

Дослідники вважають, що стрімке зростання мобільних пристроїв відіграє вирішальну роль у переході до мультиплатформового споживання цифрових новин. Окрім того, щороку фіксується зростання щодо споживання новин через соціальні медіа-мережі.

Британські дослідники аудиторії медіа зазначають, що нині важко відокремити Інтернет-контент від телевізійного або радіоконтенту, фактично в кожного другого дорослого британця сьогодні є смартфон, майже 5 % мають Smart-TV [256, с. 221-222]. Усе це свідчить про реформувальний вплив Інтернету на поведінку споживачів і промислових структур, при цьому насичення ринку такими мобільними пристроями, як смартфони, було ключовим чинником для розвитку саме мобільного Інтернету і, як наслідок, мобільного Інтернет-контенту. Зазначимо, що на території Великої Британії за підтримки уряду існує ряд ініціатив щодо підвищення доступності мобільного та широкосмугового зв'язку. Уже сьогодні принаймні 90 % приміщень країни мають загальний доступ до Інтернету зі швидкістю не менше ніж 2 Мбіт / с [257]. Навесні 2013 року британці почали розробки проекту «White Space», що

використовує частоти, зарезервовані для цифрового наземного телевізійного мовлення. Йдеться про розбудову бездротової мережі, що збільшить відстань та якість передачі сигналу. Цю мережу вже називають «5 G» [258].

Ще одна світова тенденція – «соціальне телебачення» – об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах, активно набирає обертів у США, Великій Британії та взагалі у світі.

Побудова національних мереж частотного зв'язку при переході від аналогового мовлення до цифрового в більшості країн дозволить технологічно розширити можливості для подальшого розвитку широкосмугового Інтернету та сервісів цифрового телебачення. Уперше процес упровадження цифрового мовлення розпочався у США 1996 року і завершився 13 червня 2009 року. Цей перехід дозволив країні розвивати широкосмуговий доступ до мережі Інтернет, а разом з ним і різноманітні *on-line* сервіси (на зразок телебанкінгу або телешопінгу). Одним із провідних постачальників якісного Інтернету на території США є кабельні мережі, які не тільки постачають телевізійний контент, але й виступають як провайдери інтернет-доступу.

Враховуючи досвід США, Велика Британія на початку 2013 року вже здійснила перехід до цифрового мовлення, а, згідно з даними Звіту Управління комунікацій (Ofcom) – «Communications Market Report 2012» [256], глядачі напередодні демонстрували готовність до переходу на цифрове мовлення: майже 96 % глядачів мали необхідне спеціальне обладнання ще до повного вимикання аналогових передавачів.

Упровадження цифрового телебачення у Великій Британії додало нові можливості інтерактивним сервісам: BSkyB запустив інтерактивні канали «Sky News Online», що дозволяє додатково отримати інформацію; «Sky Sports Extra» дає можливість повторного перегляду спортивних змагань, при цьому в цікавій для телеглядача формі (він самостійно може обрати камеру (кут зору), з якої може бачити уповільнені повтори); «Sky Box Office» дозволяє замовити фільм, а музичний канал «Box» – замовити музичні відеокліпи [123]. Сьогодні компанія BSkyB пропонує глядачеві скористатися послугами Video on Demand (VOD) (відео за запитом), що розраховано на перегляд програм із мобільних пристроїв (за матеріалами офіційного сайту <http://www.sky.com/>). Подібні тенденції характерні для телемовлення США, де зафіксоване певне зростання глядацького інтересу до відкладеного перегляду програм, що сягнув 53 %, причому за останні 2 роки збільшився на 13 % [259, с. 61].

Сучасний досвід технології взаємодії з глядачем у провідних країнах світу можна розглядати щодо тривалості взаємодії та зв'язку

з реальним часом створення телевізійного контенту за двома вже відомими типами мовлення – «*off-line*» та «*on-line*».

Для західної моделі *off-line*-мовлення характерними ознаками стає:

- відкладеність взаємодії з глядачем, її тривалість розрахована на певний час після перегляду програми (частіше за все впродовж тижня);

- архівіст – наявність точок дотику в мережі (touchpoints) – різноманітні відеоархіви, фрагменти, інформація тощо;

- результат взаємодії через певний час впливає на подальший розвиток подій або на контент телепродукту.

Утім, для України та й Росії взаємодія з глядачем в моделі *off-line*, хоча і впливає на контент (рейтинги), відкладеність взаємодії та формування точок дотику в мережі (touchpoints) ще триває, що дозволяє зробити висновки про певне відставання від західних тенденцій.

Останні дослідження власної аудиторії британською компанією «ITV» – «ITV's Got the X-Platform Factor» дають можливість стверджувати, що завдяки мультиплатформовості можливе збільшення аудиторії поза межами телетрансляції майже на 55 %. Крім того, йдеться про те, що потрібен перехід до нової структури: від лінійного мовлення до дистриб'юції досвіду розваг (distributor of entertainment experiences). Протягом тижня на прикладі шоу «The X Factor» фіксувалася активність глядачів з точками дотику в мережі (touchpoints), якими, крім офіційного сайту шоу, стали перегляди відео з сайту телекомпанії та YouTube, активність у соцмережах і на сайтах фанатів, що загалом збільшило аудиторію на 17 % [249, с. 12].

Це підтверджує справедливість нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації, що його пропонує американська дослідниця Р.Д. Мерсі [253]. Вона говорить про концептуалізацію журналістики, засновану на конструкції ідентичності: журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, підключаються до своїх громад. Інтегрована журналістська діяльність, як відомо, складається з трьох етапів: збирання, редагування та поширення інформації. Проте вплив Інтернету дозволяє споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь «актуальності» даної історії для себе і для потенційної аудиторії.

Результати цієї взаємодії впливають і на традиційні, стиглі телевізійні форми. Так, в американських випусках новин з'явилися окремі рубрики, що формуються на основі «коментарів із соцмереж». Ця тенденція відчутна і в Росії – телеканал «Дощ» (не має власного ефірного каналу: представлений у кабельному та

спутниковому мовленні та є піонером телекомунікації в мовленні в Інтернеті) у випусках новин використовує інформацію із соцмереж та YouTube, розважальні музичні телеканали можуть додавати до ефіру інформаційну смужку, що передає повідомлення із соцмереж.

Технології *on-line* характеризуються такими ознаками:

- взаємодія розрахована саме на час перегляду програми;
- точки дотику в мережі (*touchpoints*) зосереджені на веб-представництві телепрограми в мережі, це різноманітні способи безпосередньої взаємодії (коментарі в соцмережах, голосування на сайті, можливість зателефонувати до студії за допомогою Skype);
- результат взаємодії впливає на подальший розвиток подій у реальному часі або дозволяє розширити аудиторію програми вже в *off-line*.

Проте для Росії використання технології *on-line* притаманне експериментальному мовленню на зразок телеканалу «Дождь (переважна більшість програми в *on-line*-мовленні), але новаторства телеканалу, його змістової та організаційної складової, що поєднує телекомунікації та Інтернет, не є типовим для федеральних і регіональних телеканалів Росії.

Україна успадкувала традиції західних теледержав, але поки що не в повному обсязі використовує технології *on-line*, що дозволяє зробити висновки про певне відставання вітчизняного ТБ від західних колег у взаємодії з глядачем.

Згідно з доповіддю Девіда Полтрака «Прогноз для мереж телемовників» («The Outlook for the Broadcast Networks») на конференції UBS Global Media, для американського телеринку характерною ознакою стає «інтерактивність взаємодії з глядачем»: зафіксовано, що майже 60 % глядачів під час перегляду телевізійних програм «спілкувалися або шукали» інформацію про цю ж програму [259, с. 127]. Саме на це і розрахована більшість проєктів у форматі Life-Show. Наприклад, російський телеканал «Дождь» саме на цьому і будує більшість програм у своєму ефірі: наявність можливості постійно впливати на ефір, коментувати програму, надсилати відео, ставити питання гостю стали нормою аудиторії цього телеканалу.

Результати останніх досліджень глядацької аудиторії у США і Великій Британії дозволяють виокремити спільні риси сучасного телеконтенту, де головними чинниками стають:

- залучення аудиторії шоу до взаємодії;
- чітке уявлення про власну аудиторію, розуміння її потреб та розробка продуктів, що відповідали б досвіду і очікуванням аудиторії;
- забезпечення можливості для отримання глядачем позитивного досвіду в різноманітних точках дотику (мається на увазі поєднання телевізійної та інтернет-комунікації);

– мультимедійність контенту та використання Інтернет-комунікації для спрощення технології взаємодії з телевізійним продуктом.

Порівнюючи тенденції розвитку інтерактивних телепрограм США, Великої Британії та України, можна зазначити спільні риси:

- інтеграція телевізійної та інтернет-комунікації;
- покращання якості відеозображення з переходом від аналогового на цифрове мовлення;
- розвиток ширококутового інтернет-доступу;
- розширення *on-line*-контенту.

Темпи інтеграції, рівень державного впливу та розвиток тієї чи іншої моделі мовлення в кожній країні має специфічні характеристики, проте всі дослідження засвідчують провідну роль таких чинників:

- прямого ефіру як однієї з економічно та комунікаційно обумовлених світових тенденцій розвитку телевізійного мовлення;
- технологій забезпечення взаємодії між глядачем і телекомунікатором як характерної ознаки сучасного світового телепростору.

2.2. Інтерактивний контент сучасного ТБ

Двосторонній обмін інформацією в «interactive media» з часом забезпечив ситуацію, в якій глядач, сидючи перед екраном телевізора, міг під час перегляду телевізійного «сеансу зв'язку» за власної ініціативи зв'язатися з телекомунікатором за допомогою комп'ютерної мережі [248]. Нині термін «інтерактивне телебачення» найчастіше використовується для визначення різноманітних форм участі телевізійної аудиторії у створенні телевізійного контенту. За визначенням Н. Рассела, інтерактивність мас-медіа розуміють як нову якість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта-глядача [261]. Формується новий тип взаємодії між телекомунікатором і телеглядачем, коли під час постійного двостороннього зв'язку учасники комунікації можуть впливати на телевізійний контент, а новий тип мовлення стає діалогічним та інтерактивним. Одним із вагомих чинників для глядача при цьому стає можливість впливати на результат, але мотивація цієї дії в кожному окремому випадку може бути різною – від емоційних зв'язків до інтелектуального вибору. Суб'єкт (глядач) для реалізації потреби використовує об'єкт (телевізійний контент), але процес під час інтерактивного телемовлення в моделі *on-line* набуває нових форм, і саме вони відповідають потребам глядача як

у сенсі швидкості реагування, так і щодо відкритості каналу комунікації, який повинен викликати певну довіру.

На прикладі регіонального мовлення у США ми спостерігаємо тенденцію, що нині знаходить продовження в різних країнах. Так, у США 1992 року під час опитування глядачів уперше зареєстрували високий авторитет місцевих новин: майже 50 % глядачів віддавало перевагу точності та надійності інформації регіональних випусків новин і лише 40 % – загальнонаціональним телеканалам [54, с. 29]. Протягом останніх років фіксується певний занепад регіонального мовлення у США. Це пов'язано з економічною ситуацією в країні: стагнацією (2006-2008 роки) та кризою (2008-2010 роки). Для подолання економічної кризи більшість регіональних станцій були змушені змінювати програмний контент та розвивати представництва в Інтернеті, зміни також торкнулися і кадрового складу (за останні роки у США зафіксовано звільнення працівників телебачення, що сягає приблизно 5 %).

На прикладі оновлення мовлення американської регіональної телекомпанії KSDK, що є афілійованою станцією до мережі NBS (Сент-Луїс) [275], можна виділити такі чинники, що впливають на мовлення в регіональному телебаченні США:

- регіональні станції збільшують обсяг інформаційного мовлення шляхом підвищення кількості випусків новин або їхньої тривалості;

- спостерігається зменшення витрат на виробництво (журналісти самостійно виробляють сюжети), використовуються «прямі включення» (live);

- ведучі та журналісти взаємодіють з глядачами через соцмережі, що дозволяє журналістам обирати «актуальність матеріалів». У результаті з'явилися окремі блоки за матеріалами взаємодії в Інтернеті – «інтернет-коментарі».

Відео з мережі логічно розділити відповідно до способу виробництва медіа-контенту – на професійне та аматорське. Професійне відео в даному випадку – це відео, що було підготовлено професіоналами (телеканалами, окремими студіями або вільними операторами й журналістами) та відповідає стандартним вимогам до якості відеоматеріалів, притаманним телебаченню, і навпаки. Так відео з сервісу You Tube, що використовується загальнонаціональними телеканалами як інформаційний привід, частіше за все належить до аматорського відео, автор якого став свідком певної події та зафіксував її на побутову техніку (частіше за все мобільний телефон). Прикладом може слугувати сюжет ТСН (Студія «1+1») про киянку, яку «ледве не вбило дерево і яка стала зіркою» [144]. Створення нових постатей в інформаційному просторі в результаті інтеграції матеріалів You Tube

у телеконтент можна простежити на прикладі сільського гурту – виконавців пісні «Лісапет». Спочатку відео з You Tube, де вони співали в автобусі, стало інформаційним приводом для розшуку героїв журналістами деяких загальнонаціональних телеканалів, а потім герої сюжету вже взяли участь у телепроекті «Україна має талант» саме як «зірки You Tube» – «Лісапетний батальйон» [198].

З'являються і нові соцмережі, що декларують інтеграцію інтернет-комунікації й телебачення як головний чинник їхнього функціонування. Наприклад, українська соцмережа say.tv, дозволяє користувачам не тільки вести відеоблог, але й брати участь у виробництві телепрограм, виступаючи в ролі героя або експерта. В ефірі НТКУ вже брали участь користувачі цієї соцмережі.

Усі ці спроби інтегрування інтернет-комунікації й телебачення можна віднести до проявів експериментального мовлення, бо нині існують лише поодинокі приклади існування таких форм взаємодії з глядачем. Вітчизняний глядач хоча й використовує новітні технічні пристрої, але все ще залишається не надто активним користувачем Інтернету та його сервісів.

Тенденція до співпраці з аматорським відео загалом не є новою для телебачення. Її початок ведеться з січня 1990 року, коли в журналах «People» та «TV Guide» були розміщені оголошення із запрошенням для всіх, хто бажає, надсилати на ТБ аматорські відеоматеріали для участі в телевізійному шоу «Найкумедніше домашнє відео Америки». Тоді телекомпанія ABC (США) отримувала від глядачів від 700 до 1500 відеокасет щодня [131, с. 304]. Аналогом цієї програми став російський проєкт «Сам себе режиссер», пізніше з'явилися інші проєкти, що будувалися на аматорському відео. Ці тенденції знайшли продовження і в сьогоденні. Так, телеканал «Current TV» (США) веде мовлення за блоками, упродовж дня блок повторюється, але він будується на відеоматеріалах глядачів, які поєднуються з коментарями ведучих у студії між відеосюжетами. Український телеканал «ТЕТ» у програмі «ТЕТ-Інтернет» навіть декларує принцип: «Кращим відеоприколам з Інтернету – місце в телевізорі!» [194]. Аналогічний принцип використовується і в програмі «Зірка You Tube» (ICTV). Подібні проєкти існують і на інших телеканалах не тільки України, але й у світі, це не поодинокий приклад використання аматорського відео для професійного телеконтенту, проте така взаємодія триває лише під час використання *off-line*-моделі мовлення.

Щодо технологічних аспектів забезпечення зв'язку між глядачем і телевізійником провідну роль відіграє свідомий вибір моделі мовлення – у режимі реального часу (*on-line*) чи з певною затримкою (*off-line*).

Перш за все, зазначимо основні чинники, що передають пріоритетність *on-line*-мовлення на сучасному телебаченні:

– головну роль чимдалі більше відіграє мовна комунікація, візуальний ряд відходить на другий план. Так, під час проекту «Свобода слова» (телеканал ICTV) візуальні ефекти відіграють другорядну роль, увага глядачів зосереджена на промовах гостей програми. Подібну тенденцію можна спостерігати і в програмі «Досвід з Наталею Семенченко («Перший національний») та «Шустер live» («Інтер»);

– головна мета – активізувати глядача, запропонувавши йому участь в інтерактивному опитуванні, розіграші призів, можливість зателефонувати до студії тощо. Такі можливості має, наприклад, ранкове шоу з елементами інтерактиву: дискусії на теми, що гнучко змінюються залежно від результатів *on-line*-опитування («Підйом», Новий канал); інтерактивний розшук подарунка під наглядом глядача («Не всі вдома», молодіжний денний ефір, Студія «1+1», 1996-1997 рік); розіграш квитків на різні культурні події («Сніданок з «1+1»);

– відсутність жорсткого сценарію, яким передбачено зміни епізодів під впливом розгортання подій (наприклад, інтерактивний проект «Танці з зірками» (Студія «1+1»), де обирали переможця за допомогою телефонного опитування, від результатів якого залежить подальший розвиток сценарію, телевізійні сценаристи готували декілька фіналів для цього проекту. Подібну тенденцію також слід зазначити в проекті «Шанс» («Інтер»), «Голос країни» (Студія «1+1»), «Х-фактор» (СТБ) та деяких інших;

– ведучий – майстер мовної комунікації, що дозволяє не готувати відредаговані тексти, а надає можливість підкреслити ефект роботи в прямому ефірі, видати «зайве повідомлення» [165, с. 32], створюючи більшу кількість можливих прочитань. Ведучі, які мають досвід роботи в прямому ефірі (Савік Шустер, Андрій Куликов, Маша Єфросиніна та інші) завжди готові виправити будь-яку непередбачену ситуацію. Так, Оксана Марченко на проекті «Х-фактор» (сезон 2011 року) оперативно відреагувала на те, що один з учасників під час виступу порізав руку, допомогла перев'язати йому руку рушником і заспокоїла глядачів. Савік Шустер під час програми «Шустер live» (ефір 05.03.12) повинен був реагувати на фізичні дії, коли активістка руху Femen у студії кинулася на гостя – депутата Партії регіонів В. Колесниченка;

– головною стає ігрова модель комунікації [165, с. 208-211] з особливими умовами існування замкненого простору (телестудія – кімната глядача), розподіл на два «протидіючі табори». Глядач або протиставляє себе екранним гостям, героям, обставинам, або приєднується до якоїсь із сторін – ведучих чи гостей. Під час

розважальних талант-шоу «Х-фактор» (СТБ), «Голос країни» (Студія «1+1»), «Україна має талант» (СТБ) глядач разом із суддями оцінює виступ учасників, але потім, уболіваючи за когось із учасників, приєднується до групи підтримки – упродовж шоу симпатії глядача можуть коливатися між протидіючими таборами;

– працює модель, в якій водночас збігаються наратив та екшн. Глядач чекає певного фіналу, коли його правдоподібність стає правдою екрана. Більше того, акцентується той факт, що всі дії розгортаються «зараз», на очах глядача. За даними GFK Ukraine, у проєкті «Х-фактор. Революція» (сезон 2011 року) з початком прямих ефірів спостерігалось збільшення аудиторії – середній відсоток глядачів програми від загальної кількості людей з 8,14 % збільшився до 8,34 % [65-66]. Подібну ж тенденцію до зростання аудиторії з початком прямих трансляцій можна простежити й у проєкті телеканалу СТБ «Україна має талант» на випусках про відбір учасників (*off-line*-модель): середній відсоток глядачів програми від загальної кількості людей був 8,86 % [63], але з початком прямих ефірів (*on-line*-модель) середній відсоток збільшився до 10,32 % [64];

– економічний аспект. Під час прямого ефіру виробництво дешевшає, тому що лише частка ефірного часу буде зайнята сюжетами, які були заздалегідь зняті та змонтовані, пройшли всі стадії виробництва. Основу прямих ефірних проєктів складає сама дія, що розгортається на знімальному майданчику.

На окрему увагу заслуговує питання мотивації телеканалів до існування в їхньому ефірі програм, що залучають глядачів до взаємодії. Серед сприятливих чинників варто зазначити:

– отримання фінансових прибутків для компанії шляхом продажу рекламного часу;

– додаткові позателевізійні прибутки, наприклад, від продажу квитків на розважальне шоу з героями проєктів, продаж відеозаписів і фонограм, створення продюсерських центрів і похідних проєктів, наприклад, професійно орієнтованих шкіл (кулінарії, танців, фітнесу);

– іміджевий характер проєктів, що формують певне ставлення до каналу, який декларує та демонструє відкритість і готовність дослухатися до глядача.

Таким чином, інтерактивний контент є безумовною ознакою сучасного телебачення, він привертає увагу до телеканалу, сприяє динамічним змінам у роботі окремих телемовників і в системі телебачення загалом. Інтерактивне телебачення моделі *on-line*, технічно забезпечуючи можливості взаємодії між телеглядачем і телекомунікатором в єдиному часі, використовує переважно мовну комунікацію, що, своєю чергою, сприяє вдосконаленню майстерності телеведучого, який працює в умовах імпровізаційного сценарію, а також мотивує глядацьку аудиторію до взаємодії. Загальним

підсумком такого багатовекторного процесу стають позитивні зміни в іміджі телеканалу, забезпечується тривалий інтерес, симпатії та довіра глядацької аудиторії.

Один із перших дослідників вітчизняного ТБ Р. А. Борецький вважав інформаційною здатністю телебачення «можливість прямого включення людини в потік реального життя» [26, с. 20], що забезпечується інформаційними програми та випусками новин.

Інформаційне мовлення, як неодноразово підкреслювали дослідники телебачення, вирізняється оперативністю і лаконічністю викладу «актуального повідомлення на суспільно-політичну, економічну, культурно-мистецьку, спортивну чи будь-яку іншу тематику» [60, с. 116] Закономірне використання моделі *on-line* має в цьому випадку поліфункціональний характер, завдяки чому його можна спостерігати в різних жанрах, включаючи різновиди останніх. Так, у межах інформаційних жанрів для *on-line*-мовлення характерним є використання таких його різновидів:

- повідомлення, або «виступ», тобто будь-який монолог у кадрі [211, с. 258-259];
- звіт, або «короткий хронікальний звіт» [60, с. 120];
- інтерв'ю;
- репортаж у всьому розмаїтті видів, тем, способу трансляції (прямий, некоментований, коментований) [190, с. 188-191];
- складні телевізійні форми, зокрема випуски новин.

Головною умовою використання інформаційних жанрів на сучасному телебаченні стає саме створення новин – складної телевізійної форми – безпосередньо в прямому ефірі, *on-line*. Як пише дослідник Валерій Цвік, сучасні засоби зв'язку надали можливість демонструвати подію на момент її створення, але «з певного часу прямі включення, що спочатку виглядали як екзотика, потім як прикраса, нині стали звичайними в інформаційних програмах усіх без винятку федеральних телеканалів. Прямі включення сприймаються якщо й не як самостійний жанр, принаймні, як його модифікація, жанрова форма зі специфічними особливостями не тільки технічного характеру» [211, с. 262].

Але, крім розвитку технічних можливостей (мініатюризація техніки, супутниковий та Інтернет-зв'язок), що сприяють змінам у жанрових формах і виводять прямий ефір як важливу тенденцію (тренд) сучасного інформаційного мовлення [211, с. 247], слід враховувати і насиченість ринку телевізійних новин та жорстку конкуренцію між телекомпаніями за оперативність передачі повідомлень.

Структура випуску новин у прямому ефірі будується на студіях диктора в режимі *on-line* (виступ) і сюжетах. Таким чином поєднуються різноманітні інформаційні жанри у двох моделях

мовлення, що можуть бути представлені у вигляді окремих блоків (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Структура випуску новин у прямому ефірі

<i>On-line-блоки</i>	<i>Off-line-блоки</i>
<p>Студія:</p> <ul style="list-style-type: none"> - диктор читає текст (усна інформація); - диктор представляє окремі сюжети, що вже змонтовані; - диктор доповнює сюжет, що пройшов в ефірі (оперативна усна інформація) 	<p>Комп'ютерне оформлення</p> <ul style="list-style-type: none"> -заставка новин та окремих рубрик ; -«відбивки»; -графіки; -комп'ютерне моделювання подій
<p>Прямі включення (студія – місце події – студія):</p> <ul style="list-style-type: none"> - диктор представляє пряме включення як черговий сюжет (передає слово); - диктор спілкується з журналістом на прямому включенні 	<p>Сюжети (готуються заздалегідь)</p> <p>відеоматеріали у різних жанрах, головна відмінність – момент їх створення і ефір новин не співпадають</p>

«Пряме включення» – це достатньо різноманітне за жанровою структурою ефірне явище:

- включення може бути представлено в різних жанрах (виступ, інтерв'ю, репортаж);

- структурно включення може поєднувати елементи *on-line*-моделі (від виступу журналіста в кадрі до фрагмента прямого репортажу) та *off-line*-моделі (зняте заздалегідь відео, що демонструється в межах самого включення; ілюстративний матеріал до окремого сюжету, інтерв'ю тощо).

Прямі включення виконують різні функціональні завдання (оперативне інформування, підвищення довіри до каналу комунікації тощо), проте російський дослідник М. Ахвледіані вважає їх «лише спецефектом телебачення. Вони дозволяють глядачеві побачити кореспондента на місці події, ...фрагмент місцевості або будівлі, в якому знаходиться журналіст, що підсилює довіру глядача до матеріалу» [8, с. 49].

Водночас, існує й інша точка зору. Так, даючи оцінку прямому репортажу CNN про теракт у США 11 вересня 2001 року, А. Прохоров вважає, що це включення є зразком, «ЧИСТИМ телебаченням з ідеальним збіганням усіх чотирьох координат: ЩО, ЯК, ДЕ та КОЛИ» [129, с. 67]. Дослідники телебачення, крім інформаційності та раціональності, вбачають у прямих репортажах навіть унікальне мистецтво, «естетичну унікальність телебачення й

ті кордони, в яких воно може виявити себе, не зазіхаючи на царину традиційних художніх жанрів» [114, с. 6].

До інформаційного мовлення також можна зарахувати й прямі трансляції, тематика яких дуже різноманітна: від спортивних змагань і розважальних шоу (трансляція концертів) до прямих включень з Верховної Ради України, прямих репортажів, телемостів із різних місць подій, де присутні кореспонденти. Так, наприклад, українські глядачі завдяки прямому ефіру УТ-1 стали свідками історичного моменту – прийняття Акта проголошення незалежності України під час прямої трансляції з сесійної зали Верховної Ради УРСР у 1991 році [131, с. 312]. Іспанські глядачі, а разом з ними й увесь світ, були свідками прибуття національної збірної Іспанії – переможців чемпіонату Європи з футболу, 30 червня 2008 року на телеканалі TVE. Спеціальний телевипуск було побудовано у формі діалогу між студією та численними знімальними майданчиками [60, с. 118]. У такий спосіб глядач стає свідком подій у режимі єдиного часу, як охарактеризував цей стан У. Еко: «злиття реального часу та часу телевізійного, і ніякий оповідний прийом не в змозі скоротити ту часову протяжність, яку займає висвітлювана подія» [231, с. 236–237].

Для телебачення США зміни в ефірі регіональних станцій пов'язані з випуском новин. Згідно з даними американської дослідницької організації Pew Research Center [269], останнім часом у регіональному мовленні зафіксована тенденція до збільшення так званих «stories» (історій – сюжетів) і загальної тривалості інформаційних випусків. Порівняльні дані наводяться в таблиці 2.3

Таблиця 2.3

Тривалість та кількість історій-сюжетів в ефірі США

Новини	2005 рік	2012 рік*
Кількість «stories»	908	1055
Тривалість	11 годин	15 годин

* Пізніше цей показник не досліджувався

Також слід зазначити, що існує певна тенденція між великими суб'єктами телебачення у США та місцевими мовниками: якщо великі можуть збільшувати частку місцевих новин, то невеликі або зовсім відмовляються від новин, або дають їх в ефірі не більше ніж 30 хвилин на добу.

В Україні також існує тенденція до зростання впливу інформаційних програм, що виходять у прямому ефірі та дозволяють стрімко реагувати на будь-які зміни в інформаційному просторі як у

межах країни, так і у світі, залишаючись одним із головних джерел інформації для власних глядачів. Більшість інформаційних випусків на загальнонаціональних телеканалах виходять у прямому ефірі, використовують також і «прямі включення» з місць подій, ця тенденція характерна для передач «Вікна» (СТБ), «ТСН» (Студія «1+1») та інших інформаційних програм українських телеканалів.

Але не тільки інформаційні жанри сьогодні активно використовують прямий ефір. Найпоширеніші жанри телеаналітики (бесіда та дискусія) активно використовують модель *on-line* для взаємодії з глядачем, створюючи на очах аудиторії так звані «відкриті тексти», що «перебувають у русі», для яких характерне запрошення створити цей твір разом із автором» [231, с. 100]. Традиційно сплановані «замкнені» сценарії, чітко розраховані на певну реакцію аудиторії, що не залишали вибору глядачеві, поступово відходять у минуле. Вже в 90-х роках ХХ століття з'являються перші спроби експерименту з «відкритим текстом». Нові технології формують глядача, якому цікаво спостерігати, керувати процесом, оцінювати події, при цьому вибір об'єкта чи рівень зацікавленості інформацією залежать від самого користувача, а не визначаються заздалегідь виробником телепродукту. Від закритого, жорсткого, незмінного тексту телебачення відбувається перехід до нової моделі тексту – відкритої.

Для аналітичних програм, що виходять у режимі прямого ефіру, притаманні такі риси:

- студійний формат спілкування, тобто відсутність розмаїття у прийомах монтажу, спокійний темпоритм перемикання камер, перевага надається мовленнєвій комунікації;

- учасники програми – відомі постаті: ведучі, гості, серед яких переважають «лідери думок», провідні фахівці з різних сфер суспільного життя;

- різний рівень щільності взаємодії з глядачем, можливість залучити глядача до співрозмови завдяки використанню інтерактивного майданчика або теле- та відеодзвінків, використання інтернет-комунікації, переважно – соцмереж;

- тривалість програм – від 30 хвилин;

- упродовж програми можуть тривати опитування глядачів як через мережу Інтернет, так і присутніх у студії, використовуються дані соціологічних досліджень;

- пріоритетна тематика аналітичних програм – політика та суспільство;

- популярна форма аналітичних програм на актуальну суспільно значущу тему – телемарафони, які також виконують іміджетвірну функцію (особливу актуальність вони набувають під час виборів).

Варто зауважити, що, на відміну від телемарафонів минулого століття, нині це акції, які привертають увагу до телекомпанії, сприяють формуванню громадської думки не тільки щодо самої проблеми, але й щодо репутації телевізійного каналу. Деяко умовно телемарафони можна розподілити за тематикою таким чином:

- благодійні; найяскравіші приклади: телемарафон «Дзвони Чорнобиля» з нагоди 5-ої річниці аварії на Чорнобильській АЕС (1991 рік), що тривав у прямому ефірі УТ 22 години загалом і складався з двох частин [131, с. 309]; благодійний марафон «Ти не один» (ефір 29 вересня 2008 року, Студія «1+1») щодо збору коштів для постраждалих від повені родин Івано-Франківської області [20]; обласний благодійний телемарафон «Пам'ять» (ефір 4 травня 2013 року, телеканал «Запорожжє») для цільової допомоги ветеранам війни, – зібрав 1 млн 25 тис. грн [106];

- консолідаційні: телемарафон, присвячений 20-й річниці Незалежності України «Українська Незалежність», що тривав упродовж 52 годин і потрапив до «Книги рекордів Гіннеса» як найтриваліше ток-шоу (серпень 2011, 5 канал) [47]; День пам'яті жертв голодомору на Харківщині (листопад 2007, «А/ТВК»(Харків) [72]; телемарафон «День молитви за сиріт» з ініціативи альянсу «Україна без сиріт» відбувся за підтримки телекомпанії «Еммануїл»;

- політичні: наприклад, 6 загальнонаціональних українських телеканалів, серед яких ICTV, Студія «1+1», «Інтер», «5 канал», канал «Україна», «Перший національний» провели телемарафони в день президентських виборів у січні 2010 року [37; 146]; після виборів 2012 року спостерігалася подібна ситуація, а «5 канал» вів мовлення і через сервіс You Tube [44];

- розважальні: пісенний марафон, який провела НТКУ у квітні 2012 року [199]; марафон, присвячений 20-річчю телекомпанії, що проводився в ефірі ТРК «ВІККА» відбувся 9 вересня 2011 року в м. Черкаси [177].

Слід зазначити, що активізація прямиоефірних проектів проходить у період інформаційних війн. Так, під час російсько-грузинського конфлікту федеральні телеканали Росії активно вели інформаційну політику, що підтримувала дії керівництва держави. За результатами опитувань, більшість росіян підтримали рішення уряду [1], що свідчить про високу ефективність використання *on-line*-мовлення у кризовий період.

Цікавим виявився телемарафон «Свобода вибора» на російському телеканалі «Дощ» (ефір 19 лютого 2012 року), який, крім традиційної форми та методів залучення аудиторії, активно використовував мережу Інтернет. Напередодні телевізійники запропонували кожному долучитися до обговорення майбутніх президентських виборів і проблеми прав людини, використавши при

цьому комплекс заходів: усі, хто бажав, могли прийти на знімальний майданчик у Москві або самостійно зняти себе на мобільні пристрої та відправити це відео на сайт телеканалу; глядачі мали закінчити запропоновані авторами проекту вислови, тривалість відповіді глядача не повинна була перебільшувати 30 секунд; із декількох відповідей були змонтовані і продемонстровані в ефірі каналу відеоролики тривалістю до 5 хвилин; під час ефіру на екрані постійно виводили повідомлення з соцмережі й рахували тих, хто, приєднавшись до проекту, голосував за свободу вибору через Інтернет (усього нарахували понад 200 тис. глядачів) [191]; ведучими були відомі російські журналісти та актори, які не працювали на телеканалі «Дождь», і це дало яскравого консолідаційного характеру програмі.

Як додатковий ефект, можна назвати той факт, що таке творче використання інтерактиву в аналітичному мовленні додає телеканалу демократичних, громадянських, іміджевих характеристик.

У розважальному мовленні функціонування моделі *on-line* також надає нових можливостей для забезпечення взаємодії з глядачем. Можна виокремити 3 напрями розвитку *on-line*-мовлення в даному жанровому форматі:

- Life-Show (близькі до інформаційного мовлення);
- Reality-Show (близькі до жанру документальної драми або телетеатру) та один з його різновидів – *talant-show* (естрадний концерт з елементами конкурсу);
- Intelligence-Show (інтелектуальні змагання в прямому ефірі).

Уперше з форматом Life-Show глядачі США познайомилися на каналі NBC у жовтні 1975 року під час музично-гумористичної програми «Saturday Night Live», що тривала півтори години. Цей проект продовжує виходити у США та Канаді, а успіх формату зацікавив інші країни. Але для комунікації з глядачем це було лише спостереження за подіями, що розгорталися на екрані. Крім музики та гумору, глядача можуть зацікавити шоу, пов'язані з часом трансляції (ранкові, денні, вечірні), коли глядач певної соціальної групи, ймовірно, може приділити час для перегляду телепрограм.

У подібних проектах з глядачем комунікація відбувається частіше за телефоном або за допомогою інтернет-комунікації, – все це нагадує формат аналітичного мовлення з обговоренням теми. Цікаво виглядають денні шоу на телеканалі «Дождь». Наприклад, під час ефіру з нагоди Масляної ведучі запрошували пересічних глядачів скуштувати млинці в студії та обирали їх за інтернет-повідомленнями (ефір 4 березня 2011 року).

Саме в такому форматі виходять і ранкові шоу на провідних українських телеканалах: «Сніданок з «1+1», «Підйом» («Новий

канал»), «Ранок» («Інтер»), «Ранок з Україною» (ТРК «Україна»). Тематика подібних проектів коливається від інформаційних приводів, зокрема з календаря видатних дат і найрезонансних інформаційних подій до розважального контенту (окремі естрадні номери).

Слід зазначити, що ці шоу мають спільні риси з марафонами: студійний формат спілкування, переважання мовної комунікації, участь відомих постатей, визнаних фахівців, привернення уваги до каналу комунікації. Але, на відміну від марафонів, вони мають постійне місце в програмній панелі як циклові програми.

Формат Reality-Show став демонстрацією реального життя, коли глядач мав змогу за допомогою камери спостерігати за поведінкою звичайних людей у типових ситуаціях. Уперше такий проект «Big Brother» виник у Нідерландах у 1999 році, але формат, запропонований компанією «Endemol», швидко привернув увагу телевізійників усього світу. Уже за два роки після першої прем'єри український дослідник телебачення Іван Мащенко в книзі «Міфи та реалії телерадіоєфіру» писав: «...нині у телевізійному світі «обертається» понад три тисячі ігор. З кожним роком їх стає все більше» [132, с. 233]. Глядач не брав участі у вирішенні долі героїв, він спостерігав, переглядаючи спеціально змонтований відеозвіт за добу та мав можливість зазирнути і до табору учасників за допомогою спеціального сайту в Інтернеті. Упродовж 100 днів сайт першого реаліті-шоу відвідало 56 мільйонів користувачів [132, с. 231].

Головним у форматі клонованих реаліті-шоу стає включення механізму бажання спостерігати за героями. Але взаємодія з глядачем у цих проектах відносна, глядачі не можуть вплинути на перебіг і результати програми. Більш того, відбувається обмеження використання прямого ефіру під час шоу задля надання дозованої інформації, а також професійно підібраних, відрежисованих яскравих фрагментів у режимі *off-line*.

Безумовним кроком уперед у розвитку і вдосконаленні реаліті-шоу став російський проект «За стеклом» (2001, ТВ-6, Россия), де у вирішенні долі учасників активно брали участь глядачі, які мали можливість телефонувати або голосувати в Інтернеті за тих, кого вони підтримували. Навіть сьогодні все ще існує неофіційний сайт-шоу в мережі Інтернет, де можна передивитися остаточні результати голосування глядачів (zasteklom.narod.ru). Слід зауважити, що для більшості глядачів пострадянського телепростору це було перше знайомство з подібним форматом. Рейтинги доводили, що один із двадцяти, або 5 % росіян, що жили в зоні трансляції телеканалу, дивилися це шоу щоденно, 23 % – випадково. У Москві 10 %

дивилися програму щоденно, 40 % – періодично, 30 % – випадково [192, с. 108].

Реаліті-шоу стали прикметою розважального контенту і в українському телепросторі: «Від пацанки до панянки», «Сусідські війни», «Міняю жінку», «Великі перегони», «Пекельна кухня», «Чотири весілля» (Студія «1+1»); «Все для тебе», «Майданс», «Шоу №1», «Сімейний розмір» («Інтер»), «Битва екстрасенсів», «Холостяк», «Мастер-шеф», «Зважені та щасливі», «Вагітна у 16», «Фермер шукає дружину», «Хата на тата» (СТБ); «Останній герой», «Шалені гроші» (ICTV); «Ти – чемпіон», «Народна зірка», «Люблю. Чекаю» («Україна»). Наведений перелік далеко не повний, постійно з'являються нові аналогічні проекти, серед останніх – «Битва хорів», «Мій малюк зможе» (Студія «1+1»).

З часом можливість впливати на перебіг подій у реаліті-шоу стала визначальною рисою програм такого формату. Завдяки цьому численні талант-шоу на українському телебаченні користуються шаленою популярністю у вітчизняного і навіть зарубіжного глядача. Частка цих програм нині сягає майже 30 % (за даними GFK Ukraine). Тому нині українські телеканали, як і більшість світових, зацікавлені в реалізації різноманітних талант-шоу як одного з напрямів реаліті-шоу.

Загалом талант-шоу є лідерами сучасного розважального телебачення. Їхня поява за часів популярності формату була продиктована прагненням відібрати талановитих молодих виконавців і створити з них зірок поп-сцени. Уперше такий проект стартував у Франції 2001 року, у Росії – 2002 року («Перший канал»), а в Україні лише 2007-го («Новий канал», проект «Фабрика зірок»). На тлі цих перших проектів з'явилися і на сьогодні абсолютно переважають проекти, де звичайні люди демонструють свої таланти, беруть участь у змаганнях, результати яких визначає глядач. У подібних шоу є чітка структура, що поєднує обидві моделі мовлення:

- попередні відбори, так звані «кастинги» учасників, що надаються глядачеві в заздалегідь змонтованому вигляді – *off-line*;
- самі конкурсні змагання в режимі прямої трансляції – *on-line*, де глядач голосує за найкращого виконавця, найуспішнішого учасника тощо.

Слід зауважити, що необхідність витратити власні кошти при голосуванні за допомогою мобільних телефонів дещо стримує глядацьку активність. З іншого боку, є категорія глядачів, для яких мотивацією до інтерактиву стає особисте знайомство з учасником талант-шоу, особиста симпатія, патріотичні почуття, коли глядач і виконавець мешкають в одному місті, регіоні тощо. Особливий психологічний феномен, що активізує глядачів, це бажання підтримати людину з фізичними вадами, важкою долею,

нестандартною особистою чуттєво-емоційною історією тощо. Можна також стверджувати, що такі телевізійно організовані ситуації виконують консолідуючу функцію і формують коло прибічників не тільки виконавця та проекту, але й телевізійного каналу загалом.

Окремим різновидом змагань у прямому ефірі є інтелектуальні ігри – Intelligence-Show, найяскравішим прикладом яких є відома телепрограма «Что? Где? Когда?», яка з'явилася в ефірі ще 1975 року. Від часу появи проекту його було віднесено до змагання інтелектуалів, на відміну від західних шоу. Роль глядача в даному проекті була і залишається подвійною: глядачі практично формують гру, надсилаючи свої запитання для гравців, а прямий ефір робить глядачів учасниками інтелектуальної команди, які мають свої версії відповідей. Популярність проекту свого часу можна без перебільшення назвати шаленою. Іван Мащенко свідчить, що 2000 року на адресу телекомпанії «Гра», яка займалася виробництвом цього проекту, надходило по 150-200 тисяч запитань від глядачів щомісяця [132, с. 219]. Проект продовжує свої існування в ефірі, проте технології взаємодії з глядачем дещо змінилися: з 1991 року гра ведеться на гроші, замість книг, як це було від самого початку; з 2001 року цінність запитання визначають глядачі за допомогою голосування; залучено так званий «13-й сектор», у якому передбачено випадкове запитання з надісланих через Інтернет упродовж ефіру. Також у 2002 році глядачі мали можливість відправляти sms під час гри з правильними відповідями, з переможців була сформована команда абонентів МТС, яка брала участь у зйомках наступного сезону і показала найкращі результати [217]. З часом з'явилися версії проекту в інших країнах не тільки пострадянського простору, але й у Ізраїлі, Італії, США і Туреччині.

Цікавим прикладом сучасних можливостей *on-line*-проектів є випадок з використанням технології Skype, коли під час гри команди Андрія Козлова («Что? Где? Когда?», ефір 17 квітня 2010 року), член команди Ігор Кондратюк через нелютну погоду не зміг прилетіти на гру, тож брав участь заочно, через Інтернет. Незважаючи на великий стаж в ефірі, проект залишається сучасним, оперативним, гнучко реагує на всі зміни в комунікаційних можливостях забезпечення взаємодії з глядачами.

2.3. Актуальні інформаційні технології в контексті інтерактивного телебачення в Україні

Україною, після проголошення незалежності в 1991 році, як перспективними були обрані напрями розвитку у сфері телекомунікації – мобільний зв'язок та Інтернет. Уже 1 липня 1993

року Президент України Леонід Кравчук зробив перший мобільний дзвінок на відкритті ЗАТ «Український мобільний зв'язок». За перші півроку існування мобільного зв'язку в країні нараховувалося 2,8 тисячі абонентів. Уведення стандарту GSM, поява компаній-конкуренців у сфері телекомунікацій, розширення зони покриття – усе це привело до стрімкого зростання абонентів мережі. За наступні 6 років від появи першої компанії – оператора мобільного зв'язку кількість абонентів зросла в 100 разів: у 1999 році нараховувалося понад 300 тисяч абонентів, за 5 років (у 2004 році) сукупна кількість абонентів мобільного зв'язку вже перевищувала кількість абонентів стаціонарних телефонів, а ще за 2 роки (у 2006 році) кількість абонентів мобільного зв'язку перевищила кількість населення України [7]. Ця динаміка зростання абонентів мобільних операторів дозволяє зробити висновки, що з 2004 року мобільний зв'язок стає пріоритетним каналом для міжособистісної комунікації і, як наслідок, потенційно може використовуватися для зв'язку глядачів з телевиробниками.

За 25 років існування українського мобільного зв'язку покращилися не тільки економічні умови для абонентів (знизилася абонплата за послуги), але й контент послуг, що надають оператори користувачам мережі. Крім можливості спілкування голосом і текстовими та графічними повідомленнями, додано сервіси, що активно вже використовуються у світі – різноманітні інтерактивні послуги та розваги за підтримки мобільного зв'язку. Українські абоненти за допомогою телефонів можуть впливати на інші суспільні процеси: під час благодійних акцій людина може переказувати кошти з власного мобільного рахунку або зателефонувати в служби порятунку, взяти участь у телевізійному голосуванні.

Послуги, що надають мобільні оператори, умовно можна розподілити на 2 види:

- власні послуги мобільних операторів (дзвінки та передача текстових повідомлень);
- інтегровані послуги, що базуються на використанні можливостей мережі Інтернет (мобільне телебачення чи доступ до соцмереж в Інтернеті).

Разом із розвитком мобільного зв'язку в Україні розвивається інтернет-комунікація. З кожним роком збільшується кількість українців-користувачів Інтернету: з 2007 по 2011 рік аудиторія користувачів збільшилася більш ніж у 4 рази [137]. За даними Київського міжнародного інституту соціології, що спостерігає динаміку використання Інтернету, у 1997 році ним користувався лише 1 % дорослого населення країни, на початку 2012 року користувачів стало 43 %, а вже на початку 2017 року – 64,7% дорослого населення України (частка користувачів Інтернет серед

людей 15-29 років в Україні сягнула 97%). Опитування проводилось у всіх регіонах України, крім окупованого Криму та тимчасово непідконтрольних Україні територій Донбасу. Динаміка показників вказує на стрімкий розвиток зацікавленості в інтернет-комунікації.

Сервіси, що надає сьогодні користувачеві Інтернет, можна поділити за характером взаємодії з користувачем на *off-line* та *on-line*. Головна відмінність пов'язана з перебуванням у мережі: створення повідомлення-реакції від звичайного користувача (текстового або мультимедійного) та його прийом комунікатором (що розпочав взаємодію) збігаються в реальному часі, зв'язок наближений до природної міжособистісної комунікації. Слід зауважити, що цей зв'язок має продовження, не виключається розвиток цього комунікаційного акту і в майбутньому. Так само в реальному часі комунікатор реагує на повідомлення користувача і користувач може продовжувати взаємодію за даним каналом, розвиваючи, ускладнюючи, інформаційно насичуючи власні повідомлення (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сервіси користувачів Інтернет

Off-line-сервіси Інтернет	Online-сервіси Інтернет
Час реакції не обмежено, не потрібна миттєва реакція	Час реакції обмежено, потрібне оперативне реагування
Орієнтація на персоніфіковані інтереси користувача	Орієнтація на загальні інтереси користувача
Довготривалий інтерес	Тривалість інтересу залежить від завдань комунікації
Побудова контенту та його розташування повністю відтворюють архітектуру мережі Інтернет (гіпертекст, вузли та інше)	Побудова контенту близька до телерадіотрансляцій у прямому ефірі, розташування відтворює архітектуру мережі Інтернет (контент <i>on-line</i> розглядається як частина гіпертексту мережі)

Отже, ми бачимо, що сервіси *on-line* та *off-line* орієнтовані на різну аудиторію. Сервіси *off-line* використовують лише інструментарій мережі, не залежать від часу взаємодії між користувачем і контентом та більше орієнтовані на інтроверсію. Сервіси *on-line* мають екстравертивну орієнтацію, високий рівень оперативності та близькість до інструментарію попередніх медіа (радіо і телебачення, телефонного зв'язку) – різноманітних конференцій, відеочатів, веб-трансляцій тощо. Ці характеристики доводять близькість функціонування *on-line*-сервісів Інтернету з

мовленням традиційних електронних ЗМК, свідчать про можливість інтеграції та взаємовпливу між ними.

Сервіси мережі допомагають утворювати спільноти користувачів, які не тільки спостерігають, але й безпосередньо діють як у віртуальному (різноманітні рольові ігри), так і в реальному просторі. Наприклад, глядачі програми «Сніданок з «1+1» надсилали фотографії з власних вікон, зроблені на прохання ведучого; глядачі телеканалу «Дощ» вийшли на мітинг, і кожен із них передав спостереження за допомогою *on-line*-сервісів, відправляючи текстові повідомлення, відео та фотоматеріали в мережу.

Компанія «GFK Ukraine» зафіксувала, що кількість українців-користувачів Інтернету збільшується, а популярність соцмереж не зменшується (частіше користуються поштою та сервісами соцмереж), вони охоплюють усе більш різновікові категорії населення (зростає кількість абонентів, старших за 40-50 років). Проте збільшується і зацікавленість у медіа-контенті: «зросла популярність телепрограм, відео та радіостанцій в Інтернеті. Частка інтернет-користувачів, які переглядали відео або слухали радіо онлайн, у четвертому кварталі 2011 року становила 18 %, що на 4 п.п. більше за показник 2010 року» [201].

Дослідники фіксують нові тенденції в медіа-комунікації під впливом розвитку інтернет-мережі: «zareєстровані на Facebook» користувачі можуть розміщувати інформацію в будь-якому форматі й обсязі (текст, звук, фото, відео у себе на сторінці або сторінках інших учасників, у режимі форуму або чату тощо) і шукати контакти з будь-якими іншими користувачами мережі. На відміну від блогерів, користувачам соціальних мереж уже не потрібно мати певний талант щодо написання текстів чи витратити багато часу на підтримання своєї активності постами; кожен учасник соціальної мережі знаходить свою аудиторію і розвиває комунікацію» [101]. Ці тенденції характерні й для українських користувачів, за даними дослідження агентства «In Mind Factum Group» за 2010 рік, у топ-10 доменів, що їх відвідують українці, входили 4 найпоширеніші україно- та російськомовні соцмережі – «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook та YouTube [195].

Але до соціальних мереж сьогодні відносять і найчисленнішу за кількістю переглядів мультиплатформу – YouTube (www.youtube.com). Цей проект стартував у 2005 році як такий, що швидко обробляв відео, дозволяючи зменшити його розмір при досить високій якості зображення. На початку 2012 року щомісячно аудиторія ресурсу нараховувала понад 800 мільйонів глядачів [264]. Таке зростання зацікавленості, що фіксували й українські дослідники

[172], пов'язане з покращанням інтернет-зв'язку, збільшенням кількості мобільних пристроїв (планшети, смартфони) та появою телевізорів з функцією Smart-TV. Ще одним маркером визнання YouTube фахівцями є той факт, що відомі світові телеканали мають своє представництво в цій мережі, де в офіційних групах розміщують власні матеріали, збільшуючи кількість глядачів. Так, на офіційний канал британської корпорації BBC в YouTube станом на 1 серпня 2013 року підписалося 67 5000 осіб, на американський канал Fox Broadcasting – 33 5530, на російський канал «Дощ» – 58 285. Українські канали також представлені в цій відеоплатформі: на «ТЕТ» – 37 170 осіб, «Новий канал» – 18 795, «Інтер» – 15 046, Студія «1+1» – 13 900, СТБ – 13 712. Кожний охочий може зняти відео на мобільний пристрій і розмістити його на YouTube, простий і доступний сервіс дозволяє це робити. Крім того, відео можна коментувати, а можливість за допомогою спецкоду додати будь-яке відео на власний сайт, блог чи сторінку у соцмережі робить сервіс ще привабливішим для користувачів. За даними дослідників, значний відсоток британських підлітків взагалі вважає, що отримання новин з цього відеосервісу від «зірок» YouTube дозволяє краще сприймати інформацію [225].

Серед відеоплатформ у Європі цей відеохостинг посідає перше місце серед користувачів [242, с. 26]. Слід зауважити, що інколи навіть у новинах використовуються як ілюстрації відео з YouTube, особливо коли йдеться про мобільне відео, зняте свідками подій. Крім того, YouTube не є унікальним проектом за архітектонікою чи процесом створення спільноти, у нього є конкуренти, є й проекти, що виникли раніше за нього. Це лише приклад функціонування медіа-контенту в мережі з недосконалою системою захисту авторського права, розповсюдженням забороненого контенту тощо.

Загальнонаціональні телеканали України нині мають свої власні сайти в Інтернеті. Для аналізу були відібрані сайти телеканалів, що використовують загальнонаціональні частоти: (УТ) «Перший національний» [151], Студія «1+1» [150] та «Інтер» [148], а також сайт телеканалу СТБ [152], – як виробника адаптацій сучасних реаліті-шоу на українському телепросторі (на зразок «Танцюють всі», «Хата на тата», «Холостяк», «Х-фактор» та інші). Сайт телеканалу «Новий канал» [149] був відібраний для аналізу як другий за чисельністю аудиторії передплатників у соцмережах, а сайт телеканалу «ТЕТ» [154] – завдяки тому, що телеканал активно використовує контент мережі для створення власних програм.

Телеканал «Україна» [153], у свою чергу, цікавий проектами, що активно залучають громадян до програм-бесід у студії.

Аналіз сайтів та присутності в соцмережах телеканалів «Інтер», «Новий канал», «Перший національний», СТБ, Студія «1+1», «ТЕТ», «Україна» (за станом на 1 серпня 2013 року) дозволяє виокремити такі спільні й специфічні для окремих каналів риси:

- на кожному з сайтів представлена телепрограма в реальному часі, анонси програм, інформація про телеканал (враховуючи дані про «обличчя телеканалу»), контакти, форуми;

- на кожному сайті забезпечена можливість переглянути відеоархів (випуски програм, анонси, окремі сюжети);

- більшість сайтів включають он-лайн трансляції (сайти «Інтера», «Першого національного», Студії «1+1» та «України»), ефір можна дивитися через веб-браузер;

- лише два телеканали – «Перший національний» (щоденна вибірка) та «Інтер» (топ-20 щотижня) – дають на сайті рейтинги власних програм за матеріалами досліджень аудиторії GFK Ukraine;

- сайти СТБ, Студії «1+1» та «Нового каналу» пропонують окремий розважальний контент для користувачів – ігри та додатки до мобільних пристроїв;

- у рамках сайту «Нового каналу» тривають постійні конференції з «обличчями каналу», де кожний може залишити запитання в режимі он-лайн або прочитати архів конференцій;

- усі телеканали, крім «Першого національного» та «Нового», дають посилання на кастинги, що тривають або планують проводитися (найбільша кількість пропозицій – 18 проектів на сайті Студія «1+1», найменша – 4 на сайті «Інтера»). Утім, на сайті телеканалу «Україна» хоча і немає відкритих кастингів, є можливість залишити заяву на участь у проекті «Говорить Україна» та завантажити відео, що може стати приводом для журналістського розслідування в межах проекту «Критична точка». У рамках контенту сайту «Першого національного» можливо взяти участь у голосуванні для програми «Хіт-парад «Національна двадцятка», на сайті телеканалу «ТЕТ» 2013 року відбувалося голосування за учасників проекту «Королева Балу», на сайті «Нового каналу» – опитування інтересів глядачів загального напрямку, що не стосується окремого проекту;

- кожний із телеканалів, крім «Першого національного», має свої представництва в соцмережах, найбільш розповсюдженими виявилися мережі «ВКонтакте» та Facebook, представництва в мережі «Однокласники» мають лише 2 телеканали з 7. Кількість

користувачів у соцмережах на офіційні групи телеканалів, станом на серпень 2013 року представлена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

**Представництво телеканалів у соцмережах
(станом на 2013 рік)**

Соцмережа Телеканал	«ВКонтакте»	Facebook	«Однокласники»
«Інтер»	21528	39535	–
Студія «1+1»	228387	58926	24802
«Україна»	28324	8940	–
СТБ	81946	19794	2310
«Новий канал»	123112	30215	–
«ТЕТ»	71811	11060	–

Згідно з даними таблиці, найбільшу аудиторію за кількістю учасників в офіційних групах має Студія «1+1», хоча такі телеканали, як «Новий канал», СТБ та «Інтер», також активно представлені в мережі. За допомогою соцмереж у рамках проектів «Сніданок з «1+1» та ранкового шоу «Підйом» («Новий канал») проходять різноманітні конкурси, а коментарі на більшості сайтів, крім «Першого національного» та «Інтера», залишаються з інтегрованим посиланням на акаунт у соцмережі. Телеканал «Україна» через соцмережі проводив конкурс «Моя «Україна» (10.06.13-1.08.13), збираючи різноманітні фото та відеоматеріали, які потім були використані для ефірного ролика до Дня Незалежності.

Активний розвиток офіційних сайтів та груп у соцмережах демонструє високий рівень залучення аудиторії за допомогою Інтернет-середовища. Яскравий дизайн, можливість оцінити відео, залишити коментарі, додати відео або новину на власну сторінку в соцмережі робить інтерфейс сайтів українських телеканалів привабливим для користувачів. Різноманітні конкурси, опитування та акції, хоча й належать до *off-line*-сервісів, у той же час демонструють готовність глядачів взаємодіяти з телевізійниками.

Згідно з угодою «Женева – 2006», до якої Україна приєдналася як член Міжнародного союзу електрозв'язку, до липня 2015 року

країна повинна була перейти на цифрове мовлення та вимкнути аналогові передавачі. Проте у зв'язку з рядом причин це завдання постійно переносилось. Так, згідно з Планом розвитку національного телерадіоінформаційного простору [161], Україна в 2011 році виконала перший етап переходу – було завершено будівництво національної цифрової мережі стандарту DVB-T-2 (MPEG-4) у складі чотирьох цифрових мультиплексів МХ-1, МХ-2, МХ-3 та МХ-5. Телеглядачі отримали можливість приймати 28 загальнонаціональних каналів, частоти для 4 каналів у різних областях країни мали бути віддані регіональному та місцевому мовленню (частоти в мультиплексі МХ-5). Згідно з Планом розвитку, наразі закінчується 2-й етап упровадження цифрового мовлення (планувалося це зробити у 2012-2014 роки) – одночасне мовлення на цифрових телемережах, мережі аналогового наземного мовлення та забезпечення населення пристроями для прийому телепрограм у цифровому форматі. На III етапі, за домовленістю з Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення, до 30 серпня 2018 року у Київській і Кропивницькій областях, а з 30 вересня і по всій Україні відбуватиметься поетапне вимкнення ліцензіатами радіоелектронних засобів аналогового наземного телемовлення та буде здійснено повний перехід на цифрове мовлення (це не стосується зони проведення АТО / ООС та прилеглих територій).

Колишній голова Національної ради з питань телебачення і радіомовлення Володимир Манжосов свого часу підтверджував дати повного переходу на цифрове мовлення: *«На початку ми були в деякій ейфорії з приводу того, чи ми зможемо значно скоротити терміни паралельного аналогового і цифрового мовлення, щоб не платити двічі за поширення тих самих програм. Ми навіть планували, що почнемо відключення аналогового з кінця 2012 року. Але, на жаль, уже в середині 2012 року зрозуміли, що продаж телетюнерів іде дуже повільно, і ми, порадившись із телеіндустрією, вирішили відкласти відключення й домовилися, що сама індустрія вийде з такою пропозицією. Звісно, це буде не пізніше за липень 2015 року»* [147]. Таким чином, для глядача ринок національних телеканалів, що отримали ліцензії на мовлення в цифровому мультиплексі, залишився без істотних змін, згідно з Додатком 1 до Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору [161], кількість телеканалів збільшилася майже на 50 %.

Перехід на цифрове мовлення в Україні може позитивно вплинути і на дослідження аудиторії. У ресивері DVB-T2 існує внутрішній канал інтернет-зв'язку для оновлення програмного

обладнання та програми телепередач, можливо спрогнозувати ймовірність використання даних з ресиверів цифрового телебачення для нового, деталізованого вивчення аудиторії. На відміну від обмеженої кількості домогосподарств, щодо яких використовують систему reoplemeter, дані майже в усій території країни можуть збиратися від підключених до цифрової мережі телеприймачів.

Для українського регіонального телебачення існує специфічна, проте актуальна проблема, пов'язана з вивченням власної аудиторії: результати дослідження обмеженої кількості домогосподарств у містах з населенням понад 50 тисяч мешканців, де встановлені лічильники reoplemeter, можуть впливати на загальні дані стосовно українських телеканалів, але результати спостереження не дають інформації щодо виключно регіонального мовлення. Незалежна асоціація мовників України (НАМ) пропонує вивчати регіональну аудиторію за допомогою вимірювання за методом CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), що дозволить розширити інформацію про аудиторію для потенційних рекламодавців [98].

«Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології (ІТТ) істотно змінюють не тільки те, що ми виробляємо продукти та послуги, але й те, як ми проводимо дозвілля, реалізуємо свої громадські права, виховуємо дітей» [134, с. 7]. Сучасний світ, на думку багатьох науковців, перейшов на стадію розвитку, яку називають «інформаційним суспільством». Зростання технічних можливостей приводить до різкого зростання швидкості циркуляції інформації в суспільстві. Змінюються функції журналістики та, як зазначає В. Іванов, «інтерактивність, що, з одного боку, дає можливість користувачеві активно добирати інформацію для перегляду, з іншого – позбавляє журналістів функцій геткіперів, тому що інформацію можна розповсюджувати і без посередництва мас-медіа» [92, с. 339].

Взаємодію з глядачем під час контактних, інтерактивних програм можна розглядати як форму, що вже стала традиційною у світі і в Україні. Але очевидно, що головну роль тут відіграє рівень розвитку технічної бази як системи ТБ загалом, так і окремого телемовника. Українське телебачення, що довгий час розвивалося як складова радянського телепростору, останнім часом демонструє високий рівень національної самоідентичності, поєднуючи кращі традиції національної журналістської школи з досвідом європейських і світових лідерів у сфері телебачення.

Україна, хоч і успадковує світові тенденції в напрямі розвитку телекомунікації та в деяких аспектах навіть випереджає Росію, утім, як уже зазначалося, низка об'єктивних обставин гальмує цей процес,

серед них – відставання від світових лідерів, зокрема за економічними показниками. Стан переходу до впровадження цифрового мовлення в країні ще триває, але вже сьогодні українські загальнонаціональні телеканали активно використовують можливості взаємодії з власною аудиторією як з метою отримання результатів комунікації для подальшого використання в телепросторі, так і для налагодження зв'язків з телеглядачем через сайти та офіційні представництва в мережі.

2.4. Моделі інтерактивного мовлення

Інтерактивне мовлення становить безумовний практичний інтерес для менеджерів і творчих працівників сфери телевізійного мовлення. У той же час теоретики ефірних комунікацій чимдалі більше уваги приділяють технологіям організації інтерактиву на телебаченні, прагнучи виявити певні закономірності та алгоритми. Серед досліджень інтерактивного телебачення як найближчу до теми даного дослідження необхідно виокремити дисертаційну роботу російського науковця О. Поберезнікової «Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле спілкування» [159], в якій авторка вивчала прагматичний аспект інтерактивного телебачення, його історію та сучасні моделі взаємодії глядача й комунікатора. Серед українських дослідників слід пригадати роботу М. Бурмаки «Типологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення» [30], що аналізує етапи підготовки програми в прямому ефірі, акцентує увагу на ролі ведучого, та дисертаційне дослідження Т. Шальман «Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення» [218], що розглядає контактні програми як основну форму існування взаємодії з глядачем у межах телевізійної комунікації.

Згідно з класифікацією, запропонованою О. Поберезніковою, елементи, на яких будуються складні моделі інтерактивного телебачення, ми можемо знайти в суміжних видах мистецтва, засобах комунікації та у звичному для нас «монологічному» телемовленні. Базовими стають такі категорії, як *видовище*, *запитання*, *судження* та *дія*. Якщо до кожного з них додати парну сентенцію, то отримаємо 4 головні моделі телебачення взаємодії [159, с. 118-155]:

- модель перша: *видовище – реакція*;
- модель друга: *питання – відповідь*;
- модель третя: *судження – контрсудження*;

– модель четверта: *дія – контрдія*.

На думку О. Поберезнікової, до першої моделі *видовище – реакція* належать прості за будовою програми, які складаються з двох чи трьох елементів. Такі програми створені найчастіше на емоційному зв'язку, активну позицію в них посідає телекомунікатор, який має організувати певне видовище. Основна функція глядача полягає в емоційному реагуванні на те, що відбувається на екрані. Найчастіше ця модель лежить в основі виступів, зокрема концертних, наприклад: частина талант-шоу «Україна має талант» (телеканал СТБ), де відбувається кастинг учасників (програма йде в записі, *off-line*). Проте це може бути й демонстрація – кулінарне шоу як відеоурок (наприклад, «Смак» (ОРТ), «Школа смачного життя» («Меню ТВ»), розіграш призів у студії як факт підтвердження результатів розіграшу («Лото-забава», «Хто там» (Студія «1+1»). Глядач може перебувати у студії, де відбувається шоу, реагувати безпосередньо або «умовно» – його присутність оформлена лише як звуковий супровід: оплески, сміх за кадром – так звана клака.

Очевидно, що характер взаємодії учасників видовищного телепроцесу може різнитися відповідно до:

- ролі учасника (домінуюча чи другорядна, допоміжна);
- ступеня активності чи пасивності учасника.

Така рольова диференціація є особливо відчутною в розважальних програмах – концертах, конкурсах, іграх-лотереях і різноманітних демонстраціях дії (відеолекція та інше). Усі ці жанри представлені в українському телеєфірі: «Київ вечірній», «Вечірній квартал», «Лото-забава», «Хто там», «Смакуємо» (Студія «1+1»), «Велика різниця», «Літня кухня з Дмитром Шепелевим» («Інтер»), «Шоумастгоуон» («Новий канал»), «Comedy Club» («Україна»), «Супер лото», «Нехай вам буде кольорово», «Шеф-кухар країни» («Перший національний») та інші.

Роль глядача в цій моделі коливається від безпосередньої реакції без зворотного зв'язку до безпосередньої участі в програмі, алгоритм дій орієнтовно такий:

- пропозиція ведучого програми (наприклад, «Вусолапохвіст», СТБ) надсилати кумедне відео про домашніх тварин;
- глядач надсилає своє відео на адресу програми;
- глядачі-переможці беруть участь у наступних програмах, перебувають у студії, отримують призи тощо.

Отже, відбувається реалізація моделі *видовище – реакція*, ускладненої й удосконаленої інтерактивними прийомами заохочення глядача, спровокованої дії у відповідь, яка стає органічним продовженням комунікаційного процесу за зазначеною моделлю. У

такому разі можна говорити про розширення моделі за рахунок похідного елемента *взаємодія*. Тож зазначена модель набуває вигляду *видовище – реакція – взаємодія*.

Нині телебачення перейшло межу пасивного спостереження та уявної реакції на телевидовище, тому природно, що моделі розширюються і вдосконалюються щодо ефективності впливу. Крім того, слід розглядати особливості цих моделей стосовно їхнього існування в *on-line*- чи в *off-line*-просторі. Так, наприклад, не всі програми за цією моделлю варто демонструвати в прямому ефірі *on-line*, оскільки телевізійна версія *off-line* передбачає редагування телевізійного тексту – вербального, візуального ряду, звукового супроводу, драматургії. Це можна простежити на таких програмах, як «Шоумастгоуон» («Новий канал»), «Велика різниця» («Інтер») або «Київ вечірній» (Студія «1+1»).

У той же час, гра-лотерея, як «Лото-забава», «Хто там» (Студія «1+1»), «Супер лото» («Перший національний»), проведені в прямому ефірі *on-line*, набувають достовірності, забезпечують вищий рівень довіри глядача.

Наступна модель – *запитання – відповідь* – реалізується в жанрі телевізійного інтерв'ю. О. Поберезнікова вважає, що дана модель реалізується за відсутності «третьої сторони» – глядача, і обмежується взаємодією журналіста й респондента в ефірі [159, с. 127]. Таке твердження сприймається як суперечливе, оскільки інтерв'ю найчастіше будується на тих запитаннях, що відбивають інтереси й очікування глядача, журналіст уособлює думку глядацької аудиторії навіть у так званих авторських програмах: «Познер» («ОРТ»), «В гостях у Дмитра Гордона» («Перший національний»), – де ведучий ставить гостям запитання, які апріорі цікавлять аудиторію. Як різновид телевізійного інтерв'ю О. Поберезнікова виділяє «дворяусні» інтерв'ю, під час яких до бесіди залучається глядач – за допомогою телефонних ліній (дзвінки в студію), листів, інтернет- чи sms-голосування. Проте, виходячи з суспільної ролі телебачення, завдань, що воно покликане вирішувати, провідну роль громадськості у формуванні актуального телетексту не варто ігнорувати.

Інтерактив програм, які можна віднести до цієї моделі, теж має різні варіанти:

– бесіда в студії, зосередженість на персоні гостя – «В гостях у Дмитра Гордона» («Перший національний») або «Кіно з Яніною Соколовою» («5 канал»);

– прес-конференція, наприклад, Президента України, який відповідав на запитання журналістів у прямому ефірі, – цю подію

трансляють «Інтер», «1+1», ICTV, ТРК «Україна», «Перший національний» та «5 канал»;

– гра-вікторина «Що? Де? Коли?» (ІКТ «Гра» для «ОРТ») йде у прямому ефірі, а програма «Самый умный» («Україна») використовує модель *off-line*;

– телеконсультація: вузько спрямована тематика – «Школа доктора Комаровського» («Інтер») чи шоу «Справжні лікарі» (Студія «1+1», сезон 2008-2009 рік), «Майстер-клас із Наталкою Фіцич» («5 канал»); питання широкого кола тем – «Все буде добре» (СТБ);

– опитування: додаткова інформація, що розкриває «громадську думку», за каналами комунікації розділяється на телефонні, sms- та Інтернет-опитування.

Слід зауважити, що опитування, зняті заздалегідь і змонтовані напередодні ефіру, не стосуються телебачення взаємодії, бо використовуються з певним редагуванням відзнятого матеріалу і, як наслідок, не викликають повної довіри у глядачів. Це підтверджує один із авторів російського проекту «Тема» Вікторія Єль-Муалля щодо підготовки опитування на тему «ставлення чоловіків до емансипації» до ефіру: «...анкета змонтована тенденційно, ми вирізали свідомих чоловіків, які довіряють жінкам. Робиться це для того, щоб завести публіку» [232, с. 79-80].

Таким чином, модель *запитання – відповідь* має декілька варіантів реалізації, її ускладнення інтерактивними прийомами сприяє підвищенню ефективності комунікації, формуванню зацікавленості глядача, який під час прямого ефіру може приєднатися до обговорювання в студії. Крім того, слід розглянути особливості цієї моделі в контексті її існування в *on-line*, що додає достовірності і правдоподібності програмі, а також забезпечує взаємодію та ймовірний вплив глядача на перебіг інтерв'ю з головним героєм.

Третя модель – *судження – контрсудження* – представлена програмами, що дотримуються жорсткої детермінації. Програми цього типу поєднує так званий «груповий діалог», який можна розглядати як концепцію організації мовної комунікації:

– ток-шоу з дискусійними темами, що дозволяє залучити до участі як експертів пересічних громадян: «Критична точка», «Говорить Україна» (телеканал «Україна»), «Про життя», «Досвід з Наталею Семенченко» («Перший національний»), «Моя хата скраю» (Студія «1+1») та інші;

– політичні ток-шоу з модератором, який визначає проблему, залучає до її обговорення відомих громадських і політичних діячів, наприклад, «Шустер life» («Інтер»), «Свобода слова» (ICTV).

У програмах типу «телесуд» груповий діалог моделі *судження – контрсудження* перетворюється на формотворчий метод драматизації оповідання. Цим програмам притаманна позичена з реальної судової практики змістова організація матеріалу й тематика епізодів, телевізійно адаптована для глядачів. Як приклад можна згадати проекти «Судові справи», «Сімейний суд» («Інтер»), «Кримінальні справи» (НТН).

Програми, побудовані за цією моделлю, поєднують формулювання загальної проблеми та колективний пошук її розв'язання. Реалізація цієї моделі в режимі *on-line* є найбільш ефективною в політичних ток-шоу, герої яких – політичні діячі – найчастіше є майстрами мовної комунікації, знають прийоми риторики. Проте програми, в яких беруть участь звичайні громадяни, імовірно потребують технічного редагування через дублі та нездатність учасників лаконічно висловлювати думки. Особливості виробництва проекту «телесуд» також вимагають певного монтажного редагування. Тому ми бачимо, що програми, які відносяться до моделі *судження – контр судження*, тяжіють до певного монтажного редагування, тобто реалізації в режимі *off-line*.

Остання модель, запропонована О. Поберезніковою, має умовну назву *дія – протидія*. Це програми, де однією з головних рис є документальність: глядач стає свідком події, де телевидовище можливо розглядати як реальний факт, що відбувається на очах свідків. Так, команда КВК виграє чемпіонат або учасник проекту «Останній герой» (ICTV) залишає проект – це все факти, які мають відображення в телереальності, але повністю відповідають фактам з реального життя. На документальності базуються взаємини між телекомунікатором і телеглядачем. Роль глядача активна, він може бути учасником і співавтором гри. До цієї моделі належить:

- більшість телевізійних ігор (крім лотерей і вікторин);
- групові змагання (на кшталт «КВК»);
- ділова гра («Команда двадцять першого века» (ТВЦ);
- провокація («Розіграш. Відверто смішні» (ICTV);
- акція («Все для мами» («Інтер»).

Яскравий приклад цієї моделі – програма «Жди меня» (ОРТ – «Інтер»). Проект веде постійний розшук людей, це є гуманістично спрямована тривала акція на підтримку соціальних зв'язків у суспільстві. З 2009 року проект використовує ще й міжнародний формат, за допомогою супутникового зв'язку поєднує студію з іншими країнами, активний розшук ведеться і через інтернет-портал проекту (poisk.vid.ru/), який декларується як «національна служба взаємного пошуку людей».

Для програм, що належать до цієї групи, характерним стає:

- тривалий та складний етап організації проекту (імовірні передкастинги учасників як результат взаємодії з глядачами, репетиційний період, організація студійного простору та інше);
- розвинутий сценарій (велика кількість епізодів, номерів та учасників поєднується в спільну структуру за планом-сценарієм);
- масштабність (над проектами працює багато людей), деякі з цих проектів виходять за рамки телеєфіру: програма «Жди мене» створила електронну базу пошуку людей; учасники проектів можуть вести концертну діяльність (гастролі «95 кварталу», «зірки» якого знімаються в програмах «Розсміши коміка», «Вечірній Київ», «Смачного» тощо).

Яскравим прикладом програм за цією моделлю стають реаліті-шоу, які не йдуть у прямому ефірі, та різноманітні ігри, розраховані на участь звичайних глядачів як героїв: «Від пацанки до панянки», «Сусідські війни», «Міняю жінку», «Великі перегони», «Пекельна кухня», «Чотири весілля», «Розсміши коміка» (Студія «1+1»); «Сімейний розмір» («Інтер»); «Битва екстрасенсів», «Холостяк», «Майстер-шеф», «Зважені та щасливі», «Вагітна у 16», «Фермер шукає дружину», «Хата на тата» (СТБ); «Останній герой», «Шалені гроші» (ICTV); «Люблю. Чекаю» («Україна»).

Таким чином, ми бачимо, що інтерактивні прийоми взаємодії з глядачем у програмах моделі *дія – протидія* реалізуються на організаційному етапі. Під час безпосередньої організації телевізійної дії ефективніше використовувати модель *off-line*: монтажні редагування подій дозволять за нетривалий час висвітлити найцікавіші фрагменти. Дія та протидія в таких програмах зосереджені саме на побудові телевізійного тексту, є прийомом драматизації оповідання. Роль аудиторії розширюється, коли від тривалого спостереження за дією на екрані відбувається перехід до активної для глядача фази – глядачі в наступних сезонах проектів самі виступають у ролі конкурсантів, беруть участь у телевізійних кастингах, самі залучаються до безпосередньої участі в проекті.

2.5. Нова модель інтерактивного телебачення *дія – дія*^[2]

Очевидно, що запропоновані моделі нині вимагають уточнення, зважаючи на стрімкий розвиток інтерактивного *on-line*-мовлення. Так, вбачається обґрунтованим розгляд моделі: *дія – дія*^[2], де маркер^[2] – означає дію як виконане заздалегідь завдання, що змінюється в процесі шоу, провокуючи наступний сценарний хід. До

такої моделі можна віднести інтерактивні реаліті-шоу, телемарафони та лайф-шоу. Глядач реагує на видовище і діє, обираючи найкращого гравця, виконавця, учасника. Тобто його дія пов'язана безпосередньо з тим, що відбувається в телевізійному просторі, але вона визначає новий вектор розвитку сценарію. Герої проектів цієї моделі найчастіше уособлюють соціальні, національні архетипи, що легко ідентифікуються глядачами, починаючи від постаті ведучого (наприклад, «красуня» – Оксана Марченко (СТБ) або «тамада» – Юрій Горбунов (Студія «1+1») і закінчуючи учасниками проектів (серед фіналістів першого сезону шоу «Україна має талант» були «домогосподарка» – Ю. Кувшинова, «богатир» – Д. Халаджі, «травесті-діва» – А. Семенов). Драматургічні ланки використовують моделі масової культури, пропонуючи стандартні протистояння певних образів: «хуліган» О. Кензов або «ідеальний чоловік» В. Романченко (шоу «Х-фактор», 2-ий сезон (СТБ), симпатія до героя підсилюється додатковою драматизацією (мати-одиначка, самотня людина, дитяча мрія). Характерними для цієї моделі є:

- відкритий фінал, тобто передбачається розвиток і опрацювання вірогідних фіналів проекту: учасники проектів «Х-фактор», «Україна має талант» (СТБ), «Голос країни» (Студія «1+1») дізнаються про результати разом з глядачами в прямому ефірі, коли їх оприлюднюють ведучі;

- реалізація даної моделі відбувається у вигляді окремих проектів-акцій: телемарафону «Дзвони Чорнобиля» (УТ); марафон, присвячений 20-й річниці Незалежності України «Українська Незалежність» («5 канал»); пісенний марафон, що пройшов в ефірі «Першого національного»; довготривалих проектів зі сталою періодичністю: «Х-фактор» (СТБ), «Голос країни» (Студія «1+1»), «Ранок» («Інтер»), «Підйом» («Новий канал»);

- тривалість проектів: кілька годин – разовий проект-акція марафон до 20-ї річниці Незалежності України «Українська Незалежність» («5 канал») тривав 52 години; декілька років, тобто проект існує протягом виокремлених сезонів, що повторюються із заданою періодичністю, при цьому зберігається стилістика, головні герої, ведучі тощо: «Україна має талант», «Х-фактор» (СТБ);

- пріоритетною є соціальна тематика. Такими є численні благодійні телемарафони «Ти не один» (ефір 29 вересня 2008 року Студія «1+1») для збирання коштів для постраждалих від повені в Івано-Франківській області); телемарафони з метою розвитку та самореалізації людини в різноманітних талант-шоу; формування позитивного ставлення до життя, духу оптимізму, патріотизму («Ранок», «Нехай Вам буде кольорово», «Україна має талант» тощо;

- прямий ефір обмежує використання спецефектів, переважають прямі зчеплення як основа відеомонтажу, усі

спецефекти пов'язані з театралізацією події – динамічне освітлення, використання екранів з відеотрансляцією для декору та інше. Яскравим прикладом є досвід телеканалу СТБ в організації знімальних майданчиків для талант-шоу «Танцюють всі», «Х-фактор», «Україна має талант»;

– обов'язкове використання *off-line*-епізодів, заздалегідь підготовлених змонтованих сюжетів на підтримку ідеї та емоційного напруження на екрані. Це відеовізитівки гостей студії під час телемарафонів, ток-шоу, у талант-шоу – це «story», історії, що розкривають особистість екранного героя;

– використовується найпоширеніший канал комунікації: телефонна мережа для sms-повідомлень (мобільний зв'язок, що використовується в усіх талант-шоу); якщо глядач приєднується до участі в розмові у студії, може бути використаний телефонний дзвінок або відеодзвінок через Skype («Сніданок з «1+1»);

– навколо проекту формуються похідні комунікації, що сприяють приверненню та утриманню уваги, інтересу глядача (рекламні,

PR-технології, івент-маркетинг тощо), адже тільки «той первинний комунікаційний процес має успіх, який потім продовжується у вторинних процесах» [165, с. 294]. Одним із таких інструментаріїв є соцмережі, де створюються групи «прихильників», постійно оновлюється інформація про героїв, підтримується стійкий інтерес до телевізійного проекту. Так, група «Х-фактор» у соцмережі «ВКонтакте» станом на 1 серпня 2013 року нараховувала 77 184 особи, офіційна група телеканалу в цій мережі нараховує 81 946); у мережі Facebook програма «Х-фактор» мала – 12 146 (офіційна сторінка телеканалу – 19 794). Ще до початку IV сезону в соцмережах з'явилися фотографії зі знімальних майданчиків, інтерв'ю з учасниками проекту – членами журі, творчої групи, учасниками попередніх сезонів.

Таким чином, аналіз змін, що відбуваються в телевізійному ефірі останніх років, демонструє певну тенденцію до розвитку «відкритих текстових стратегій», особливо в умовах інтерактивного телебачення. Подібні проекти спираються на зворотну дію глядача, активно залучають його до співпраці, оскільки очевидно, що події, які відбуваються на його очах у прямому ефірі, викликають більше довіри, ніж програми, що пройшли стадію редагування та монтажу. Активне залучення інтернет-комунікації підтримує стійку зацікавленість глядача.

Головне призначення проектів, які ми можемо віднести до моделі *дія – дія* ^[2], ґрунтується на актуалізації аудиторії, головна мета – викликати відповідну дію у глядача. Тематика подібних програм дозволяє акцентувати увагу на гуманістичних ідеях,

самоактуалізації, формувати й корелювати громадську позицію в суспільстві. Однак подібні проекти вимагають постійної зворотної взаємодії з аудиторією з боку телевізійників з метою більш детального опрацювання варіативних моделей розвитку екранних подій, спираючись на дослідження аудиторії та рейтинги, а також зміни комунікативних стратегій та підлаштування під особливості власної глядацької аудиторії.

Наголосимо на тому, що взаємодія з глядачем у межах телевізійної комунікації може бути охарактеризована за системою моделей, що запропонована О. Поберезніковою і базується на парній сентенції в таких категоріях: *видовище, запитання, судження та дія*. Перехід від пасивного спостереження та уявної реакції на телевидовище, що характеризує сучасний етап, відобразився і на моделях, розширюючи і вдосконалюючи ефективність впливу. Тому ми пропонуємо розглядати їх, розділивши за способом реалізації на прямоефірні програми (*on-line*) та програми в записі (*off-line*). Аналізуючи сучасний стан інтерактивних програм, пропонуємо орієнтуватися на нову модель «*дія – дія*^[21]». Подальший розвиток цієї моделі дозволить не тільки підтримувати стійкий інтерес глядача до певного каналу комунікації, але й сприятиме розвитку активної глядацької аудиторії, вдосконалюючи механізм її взаємодії з телеконтентом.

2.6. Перспективи розвитку інтерактивного мовлення

Залучення аудиторії як активного учасника комунікаційного процесу є характерною ознакою інтерактивного телебачення, де програми представлені як окремі тексти, орієнтовані на «встановлення та відображення взаємодії між автором та аудиторією» [226, с. 28]. Згідно з концепціями Р. Барта [14], система цінностей, що представляє телебачення, сприймається глядачем як фактична система. Тому, аналізуючи тексти, слід адаптувати не тільки презумпцію семантичної відкритості тексту (замкнена структура та виходи в інші тексти), а ще й презумпцію інтертекстуальності та принципову неповноту будь-якого прочитання тексту. На думку У. Еко [231], який запропонував концепцію «відкритого твору», текст може випереджати реакцію читача, але при цьому важливу роль відіграє сам читач, – від рівня його інтелекту, володіння мовою та культурного досвіду залежить остаточна доля твору. Таким чином, аудиторія, її самоактуалізація, досвідченість і готовність взаємодіяти стає домінантною основою для подальшого удосконалення інтерактивного телемовлення.

Сьогодні телеканали активно залучають аудиторію під час розважальних проєктів, пропонуючи обрати кращих виконавців, конкурсантів у різноманітних талант-шоу. Телеканал «Дощ», навпаки, використовує модель реаліті-шоу як квазіпрограму для існування цілого телеканалу: глядач бачить редакційні обговорення новин – «кухню виробництва» – завдяки соціальним мережам та за допомогою дзвінків через Skype його глядач має змогу впливати на події в студії прямиоефірної програми. Усе це формує начебто відкриту мережу, де на паритетних умовах працюють як виробники, так і споживачі інформації.

Нині триває період «теледостатку» (його характеристики були окреслені в розділі 1.3), для якого характерна боротьба за утримання аудиторії в межах певного телеканалу. Розуміючи тенденції розвитку сучасного інформаційного простору, Комітет з питань комунікації при Палаті лордів Великої Британії в серпні 2012 року оприлюднив інформацію про те, що майбутні трансформації системи британського телебачення пов'язують із упровадженням інтернет-мовлення. Це не тільки звільнить частоти з метою розвитку мобільного зв'язку, але й дозволить вільно дивитися програми на будь-якому мобільному пристрої, що відповідає потребам сучасності [189].

Головними чинниками розвитку інтерактивного телемовлення стають динамічні зміни системи телебачення, правові та економічні зміни, а також активація аудиторії – підвищення інтересу глядачів до інтерактивних програм. Консолідація, концентрація та централізація стають характерними ознаками сучасного телебачення, що відобразиться й на телеконтенті. Україна розвивається в спільному з західними країнами напрямі щодо розвитку телемовлення, проте досвід західних країн повинен бути поєднаний з традиціями національного мовлення, спираючись як на загальнонаціональні телекомпанії, так і на регіональні та місцеві.

Останні дослідження фіксують стрімке зростання так званої «соціальної журналістики» – матеріалів, що готуються пересічними користувачами мережі Інтернет, значною мірою – блогерами. Ця новітня тенденція являє собою різноманітні «інформаційно наповнені щоденники» [199, с. 90], автори яких претендують на новий підхід до структурування та управління інформаційними потоками. Блогери вважають, що «традиційні ЗМІ неправильно селектують інформацію, відмовляючи в увазі до дійсно актуальних подій, дотримуючись соціальної кон'юнктури» [99, с. 90], але це питання залишається дискусійним. У контексті нашого дослідження важливим фактором є можливість кожного окремого глядача або самостійно вести блог, або читати його і таким чином взаємодіяти з інструментарієм «соціальної журналістики». Завдяки своєму

інструментарію цей вид активності аудиторії є більш інформативним, дозволяє зібрати детальнішу інформацію про подію. Так, щодо подій 19 квітня 1995 року, коли був здійснений терористичний акт в Оклахомі (США), журналісти оприлюднювали в Інтернеті будь-яку інформацію з коментарями та свідченнями очевидців із виразними подробицями, а користувачі не тільки давали вихід емоціям на форумах, а й пропонували конкретну допомогу жертвам трагедії [235, с. 16-19]. Під час снігопадів у Києві (2013 рік) Інтернет став осередком міжособистісних комунікацій мешканців Києва: люди пропонували один одному допомогу, безкоштовні транспортні послуги, повідомляли про можливості пересування вулицями Києва тощо.

Проте, на відміну від професійної журналістики, що має доступ до авторитетних джерел інформації та діє в рамках правових і етичних норм, соціальна журналістика сьогодні відіграє роль певного цензора реальності. Як зазначає виконавчий віце-президент із комерційної діяльності соціального онлайн-видання Buzz Feed, Ерік Гарріс, «Twitter та інші соцмережі можуть швидко виправляти неправдиву інформацію. Наприклад, якщо така інформація з'являлася під час бостонських подій (йдеться про терористичний акт у Бостоні 2013 року), то її швидко спростовували» [79].

Ще одним чинником, що впливає на жанрово-тематичний розвиток інтерактивних телепрограм, стає певне перенасичення інформаційного ринку. Уже сьогодні американські телемовники збільшують кількість новин, їхню тривалість, проте дозволити сучасну техніку, що дає змогу вести «прямі включення» з місця події, доступно лише великим телеканалам або телеканалам, які працюють на більшому ринку, де рекламні бюджети можуть перевищувати середній рівень. Невеликим станціям на невеликих телеринках важко дотримуватися цієї тенденції, тому вони будуть або скорочувати випуски новин, або відмовлятися від них.

Таким чином, при тому, що в інформаційному телемовленні головним залишається випуск новин у всьому розмаїтті інформаційних жанрів, його актуальними ознаками є:

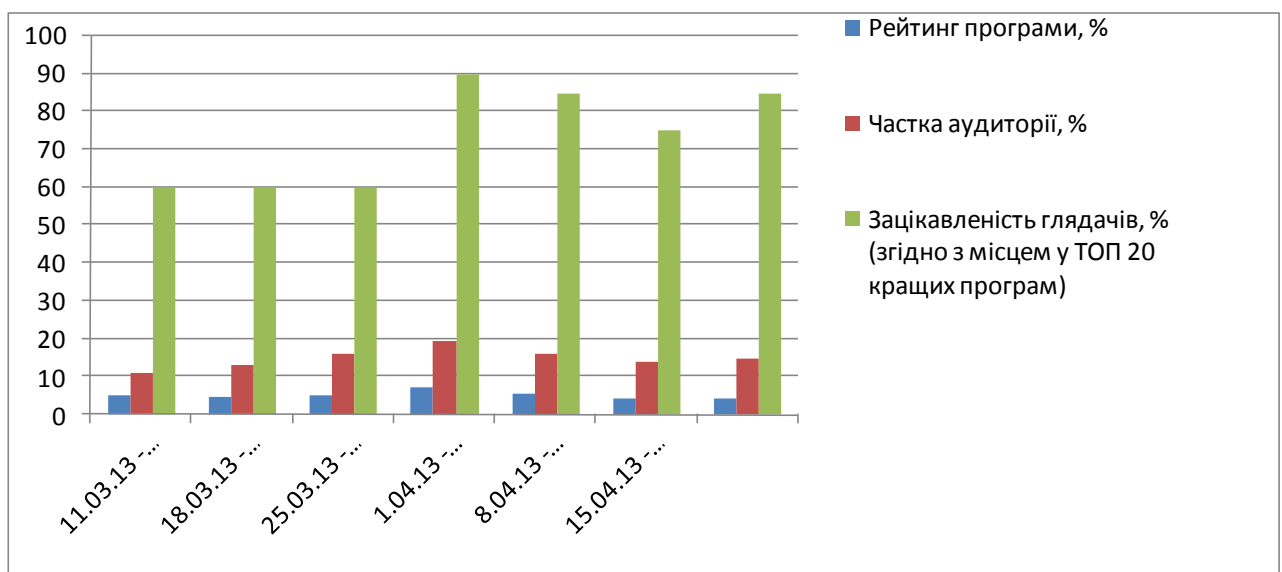
- збільшення частки прямих включень у новинному ефірі;
- збільшення кількості та тривалості випусків новин на центральних телеканалах і зменшення – на регіональних;
- зростання впливу соціальної журналістики, необхідність перевірки джерела інформації та самих фактів у режимі реального часу;
- включення в інформаційні повідомлення елементів аналітики у вигляді коментарів від представників влади, уряду, будь-яких структур, причетних до події;
- активне використання телеканалом інформаційних можливостей Інтернету.

У майбутньому новини залишаться одним із головних пріоритетів у контенті телеканалів, адже, як писала Т. Рантанен, «новини ... старі історії зробили новими. У той же час, ці історії населяють часові та просторові структури, які кидають виклик нашим уявленням про наш ментальний простір у минулому, сьогоденні та майбутньому» [264, с. 4].

Враховуючи певне перенасичення ринку інформацією з контенту соцмереж, можна спрогнозувати зростання зацікавленості в аналітичних програмах, хоча нині їхня популярність викликає хвилеподібний інтерес з боку глядачів, утримуючи стійкий відсоток зацікавлених у цьому виді мовлення. Наприклад, за матеріалами ТВ-панелі GfK Ukraine, що представлена у вигляді ТОП 20 найкращих телевізійних програм на сайті телеканалу «Інтер» [148], у період з 11 березня до 28 квітня 2013 року рейтинг програми «Шустер live» коливався від 4,08-7,03 %, а частка аудиторії програми (від загальної кількості телеглядачів за період перегляду програми) коливалася від 11,01 до 19,56 %, а наприкінці означеного періоду рейтинг упав до 4,08 %, а частка аудиторії – до 14,8 %. Якщо розглядати позицію програми «Шустер live» у ТОП 20 найкращих програм телеканалу «Інтер», у вигляді відсотків зацікавленості глядачів, то перше місце отримує умовно 100 % , а останнє – 5 %, тоді узагальнена інформація щодо рейтингів програми та зацікавленості глядачів буде представлена в діаграмі (див. діаграму 2.1).

Діаграма 2.1

Узагальнена інформація щодо рейтингів програми «Шустер Live» («Інтер») та зацікавленості глядачів



Проте, якщо дотримуватись концепції вивчення аудиторії програми за допомогою інструментарію соцмереж, можна наблизити тематику аналітичних програм до реальних потреб глядача, розкрити питання, які його найбільше турбують. Загалом можна зробити певні передбачення щодо подальшого розвитку аналітичного онлайн-мовлення:

- використання студійного формату спілкування;
- збереження принципу залучення до участі в програмах як експертів «зірок», лідерів думок, знаних фахівців;
- зростання розмаїття технологій взаємодії з глядачем, особливо з використанням інтернет-комунікації;
- розширення тематики і проблематики програм, вихід за пріоритетні нині політичні та соціальні проблеми в бік культурної, спортивної, наукової проблематики, що перебувають у стані занепаду;
- зниження інтересу до програм у форматі традиційних консолідуючих телемарафонів;
- використання телемарафонів і довготривалих програм з метою іміджмейкінгу каналу комунікації, що, своєю чергою, передбачає креативні пошуки щодо сценарних розробок, прийомів привернення й утримання уваги та інтересу глядачів.

Розвиток розважального мовлення пов'язаний переважно з економічною складовою, що передбачає створення привабливого для рекламодавця контексту. Враховуючи стрімке зростання рекламного сектора в мережі Інтернет, тенденції до відкладеного перегляду (Video On Demand – VOD) та зацікавленість у паралельному перегляді програми й відвідуванні соцмереж можливо спрогнозувати, що цю мультиплатформовість у майбутньому обов'язково будуть використовувати в розважальному форматі. Особливо це стосується ситуацій, за яких так звані точки дотику в мережі (touchpoints) дозволяють збільшити аудиторію програми. Можливо, у подальшому це буде використано і в режимі *on-line* у вигляді вірусних повідомлень для збільшення аудиторії перегляду. Наступний розвиток інтерактивності в розважальному мовленні буде пов'язано з конвергенцією інструментарію мережі Інтернет, що дозволить зробити комунікацію з телевізійниками спрощеною і, як варіант, більш тривалою, ніж перегляд окремого циклу програм.

Формат Life-Show залишиться привабливим для більшості телевізійників, тому що дозволить з вірогідним економічним ефектом поєднати різні жанри в добовому програмуванні мовлення, що буде особливо актуальним для заповнення ефіру поза межами прайм-тайму під час ранкового, денного, нічного ефірів. Особливо

актуальним буде мовлення в цьому форматі для телеканалів з обмеженим бюджетом або з обмеженим ринком реклами, що є характерним для регіонального мовлення.

Формат Reality-Show продовжуватиме використання найбільш вдалих програмних концепцій на кшталт оригінальних проєктів, що йдуть в ефірі українських телеканалів: «Х-фактор», «Україна має талант» та інші. Особливою прикметою стане поєднання двох моделей мовлення і подальший розвиток мультиплатформовості, що дозволить збільшити позаефірну частку аудиторії.

Зазначені вище тенденції вже сьогодні демонструють телеканали США, Росії та Британії. Щодо українських телеканалів, то розвиток розважального мовлення можна спрогнозувати з урахуванням таких тенденцій:

- активізація використання точок дотику в мережі (touchpoints) та відео (на зразок VOD);
- ускладнення інструментарію для взаємодії з глядачем, що відповідає певній конвергенції телевізійної та інтернет-комунікації;
- зростання впливу рекламного ринку на телевізійний контент;
- розробка нових форматів розважальних проєктів для їх подальшого використання й тиражування в ефірі різних національних телемереж.

Таким чином, тенденції жанрово-тематичного розвитку інтерактивних телевізійних проєктів пов'язані з перенасиченням інформаційного простору, ускладненням інструментарію взаємодії з аудиторією під впливом інтернет-комунікації та розвитком «соціальної журналістики». Для інформаційних жанрів новини залишаються головним пріоритетом у телевізійному контенті. Аналітичні жанри, продовжуючи наявні тенденції, ймовірно розширять тематику (у бік культурної, спортивної, наукової). Розважальне мовлення й надалі буде використовувати такі формати Life-Show (поза межами прайм-тайму під час ранкового, денного, нічного ефірів), Reality-Show (розвиваючи нові формати за західними зразками).

Спираючись на сучасний досвід забезпечення взаємодії телеконтенту і глядача, враховуючи перспективні напрями розвитку телекомунікацій, описані в попередніх розділах даної роботи, можна розглядати інтеграцію телевізійної комунікації та інструментарію мережі Інтернет як найбільш імовірний вектор розвитку телебачення як такого. Проте період, що триває нині, є швидше експериментальним, перехідним. Він характеризується такими ознаками:

- активні пошуки і вдосконалення технології інтерактиву;

- розвиток і вдосконалення програмного забезпечення, телекомунікаційних мереж;

- привчання глядача до взаємодії через мережу Інтернет завдяки очевидним вигодам: економічним – безкоштовні сервіси, оперативність зв'язку, відсутність територіальних обмежень на розповсюдження контенту;

- вплив на глядача здійснюється через персоніфіковану інформацію від окремих представників телебачення (ведучих, журналістів, редакторів);

- відсутність цензури, а відтак обмежень щодо форми і змісту повідомлень.

Окремо варто зазначити негативні ознаки перехідного періоду, які належить подолати в процесі подальшої оптимізації комунікаційних технологій:

- аматорський контент, що означає, перш за все, низький рівень журналістської майстерності і загалом її відсутність;

- неможливість контролювати вірусні повідомлення, некоректні та неетичні повідомлення.

Західні фахівці у галузі телемереж підкреслюють безумовні перспективи розвитку мобільного телебачення. Незважаючи на низьку та нестабільну якість зображення й додаткові фінансові видатки, користувачі цієї послуги отримують можливість будь-де в межах зони покриття дивитися телепрограми й брати участь у інтерактивних сервісах: вікторинах, програмах-форумах з питаннями до гостей студії тощо. Головним чинником у розвитку цієї послуги стає розвиток широкосмугового Інтернету з національним покриттям. Цю тенденцію зафіксовано у звіті компанії Ericsson [98]: у першому кварталі 2012 року рівень світового проникнення мобільного зв'язку сягав 87 %, фактично мобільним зв'язком користувалося 4,2 млрд людей у всьому світі. Також зафіксовано зростання кількості підключень до мережі з мобільних пристроїв та смартфонів, збільшення кількості переглядів відеоконтенту.

Ця тенденція впливає на розвиток самого телебачення і потребує певних змін у медіа-контенті Інтернету, який від експериментальних, аматорських спроб повинен рухатися до професійного рівня, захищеного як певними правами, так і обов'язками користувачів. Зрештою, усі моделі телебачення взаємодії повинні розвиватися і вдосконалюватися для того, щоб створювати конкурентоспроможний телеканал.

Зміни в традиційному телемовленні простежуються також у розвитку кабельних мереж, де нині формуються відеосервіси, які за допомогою технології IPTV (з англ. *Internet Protocol Television* –

цифрове інтерактивне телебачення в мережах передачі даних за протоколом IP) розширюють можливості доставки телесигналу. Так, відеосервіс Netflix станом на перші 2 квартали 2012 року нараховував 26 млн абонентів у США, Канаді, Великій Британії та інших країнах світу. Щомісячна абонентська плата (7,99 доларів США) надає доступ до будь-якого контенту, враховуючи фільми та серіали провідних телеканалів світу. Компанія Netflix навіть замовляє виробництво серіалів саме для своїх клієнтів. Розвиток технології IPTV дає можливість індивідуально підходити до перегляду програм – власноруч формувати контент, використовуючи сервіс Time Shift. Користувач може визначати час перегляду, переходити з початку програми до її закінчення (якщо програма вже пройшла в ефірі) та інше.

Аналітики телемовлення вважають, що це найбільш перспективний напрям, який уже розвивається не тільки у світі, але й в Україні. Так, за даними Нацради з питань телебачення та радіомовлення, в Україні вже існує 23 компанії (серед яких великі українські сервіси онлайн-відео Oll.tv, Megogo.net, Divan.tv), що можуть надавати як провайдери послуги IPTV. Також до Нацради надійшла 21 заява на розгляд питання про видачу ліцензії саме на послугу IPTV [143], що дозволяє спрогнозувати розвиток IPTV на території України в майбутньому.

Отже, ми бачимо, що технічні умови для покращання взаємодії глядача і телевізійного контенту постійно поліпшуються: розвивається ширококутовий та мобільний Інтернет, з'являються пристрої, які дозволяють мобільно впливати на телеконтент (смартфони, планшети), зростає зацікавленість аудиторії у відеопереглядах в мережі Інтернет. Ці тенденції дають можливість спрогнозувати інтеграцію комунікацій та певні зміни у виробництві інтерактивних програм телебачення, зокрема й на рівні моделей мовлення.

Так, існування моделі телемовлення *видовище* – *реакція* вже сьогодні знаходить своє продовження в медіа-контенті соцмереж. Наприклад, це відбувається з вірусним відео, що є окремим, видаленим з телепрограми фрагментом (до 5 хвилин). Зазвичай, такий відеофрагмент являє собою «нетривіальне видовище». Як правило, це відео додається до мережі, а через опосередковані зв'язки між учасниками мережі та систему оцінювання швидко переглядається величезною кількістю користувачів. У результаті це збільшує загальну аудиторію телепрограми в ефірі.

Звісно, ця стратегія дає пролонговані наслідки, породжує бажану реакцію: потенційний глядач дивиться фрагмент,

зацікавлюється цілим епізодом і, зрештою, виходить на сам телевізійний продукт. Наприклад, ця тенденція характерна для окремих епізодів виступів учасників талант-шоу і простежується як в оригінальних західних шоу, так і в їхній адаптації в різних країнах. Наприклад, окремі фрагменти оригінального британського шоу «The X-Factor» (ITV, UK) станом на 1 серпня 2013 року за кількістю переглядів на відеохостингу You Tube нараховують понад 25 млн, окремі епізоди американської адаптації «The X-Factor» («FOX», USA) – мають понад 43 млн переглядів, а української версії «Х-фактор» (СТБ) – понад 5 млн.

Моделі запитання – відповідь та судження – контрсудження знаходять свій розвиток у діалогічних жанрах телебачення, коли інструментарій соцмереж або інтернет-комунікації дозволяє швидко поставити запитання гостю студії. Різноманітні варіанти реалізації цих моделей можна зустріти в програмній панелі російського телеканалу «Дощ»:

– у проекті «Говорите с Юлией Таратутой» глядач може ставити запитання гостю студії;

– у проекті «Собчак живьем» глядач може коментувати увесь ефір через сервіси соцмереж, і ці коментарі з'являються в інформаційній смузі на екрані впродовж усього ефіру;

– у проекті «Козырев on-line» за допомогою всього інструментарію різних соцмереж глядачеві надається можливість висловлювати свої думки з приводу головних новин дня.

Поки що досвід російського каналу «Дощ», зазначені тенденції щодо залучення інструментарію мережі Інтернет для взаємодії з аудиторією є нетиповими для телепростору, їх можна віднести до експериментальних, але тематика проектів, жанрові характеристики, прийоми дозволяють зробити прогноз на перспективність застосування такого каналу зв'язку для активізації глядацької аудиторії.

Українські телеканали в прямому ефірі не використовують аналогічний інструментарій, надаючи перевагу можливості впливати на контент опосередковано: глядачі можуть пропонувати теми, залишати побажання щодо програм як на офіційних сторінках телеканалів, так і в окремих групах у соцмережах. Такий принцип застосовується в багатьох проектах, наприклад, у програмі «Все буде добре» (СТБ), «В гостях у Дмитра Гордона», «Утедин з Майклом Щуром» («Перший національний»), «Ревізор» («Новий канал»), «Школа доктора Комаровського» («Інтер») та інших. Під час ефіру шоу «Хто зверху?» («Новий канал») глядачі можуть проголосувати за команду жінок або чоловіків на сайті телеканалу,

результати голосування в реальному часі постійно розміщуються на екрані, але вони не впливають на результат програми, що йде в записі. Утім, варто зауважити щодо великого потенціалу українських телемовників, які готові до пожвавлення інтерактиву. Так, процес збирання запитань для телевізійної прес-конференції Президента України тривав у мережі Інтернет.

Таким чином, можна стверджувати, що подібні діалогічні моделі знайдуть і подальший розвиток в інтерактивному полі взаємодії з глядачем, головними рисами у розвитку цих моделей стає персоніфікований вплив як ведучих, так і гостей у студії, актуальність тем для потенційної аудиторії. Розвиток цих моделей пов'язано з можливим в умовах мовленнєвої комунікації студійного формату веденням діалогу.

Проекти, що використовують модель *дія – протидія*, у контексті інтерактивного контенту важко передбачити, адже вони потребують певної технічної підготовки, складного монтажу, відповідно, головними чинниками є економічний стан телеканалу і рівень професійної майстерності його співробітників.

Що ж до моделі сучасного інтерактивного мовлення *дія – дія* ^[2], який ґрунтується на активізації аудиторії, де головною метою стає зворотна реакція глядача, можна стверджувати, що вона є однією з найперспективніших для організації інтерактивного мовлення, демонструючи певну свободу текстових стратегій. Повний інструментарій взаємодії в цій моделі ми можемо простежити на прикладі розважального контенту в сегменті ранкових шоу – «Підйом» («Новий канал») та «Сніданок з «1+1» (Студія «1+1»), де глядачі використовують можливості відеодзвінків за допомогою Skype, а також різноманітний інструментарій соцмереж. Ведучі, своєю чергою, активно реагують на перебіг взаємодії: коментують повідомлення, демонструють фотографії, відео, надіслане глядачами, встановлюють відеозв'язок під час ефіру. Подібні шоу стають особливою прикметою ранкового блоку мовлення в українському та західному телепросторі.

Загалом можна стверджувати, що в кожній з моделей інтерактивного мовлення є певний комунікаційний потенціал впливу на конкретного отримувача інформації. Так, людина, яка віддає перевагу телевидовищам, зацікавиться програмами за моделлю *видовище – реакція*; інтелектуальний потенціал глядачів може розкритися в програмах за моделлю *запитання – відповідь*; проблеми суспільства, політичні, економічні теми, проблеми культури найефективніше представлятимуться в програмах за моделлю *судження – контрсудження*; більшість ігрових шоу

будується на моделі *дія – протидія* і також знаходить своїх численних прихильників. Цікаво буде спостерігати за розвитком моделі інтерактивного мовлення *дія – дія*^[2] (відкритий сценарій, більше можливостей для прояву індивідуальних або типових рис аудиторії під час взаємодії), що може поєднати найкращі традиції телевізійної журналістики з технологіями майбутнього.

Отже, спираючись на сучасний досвід забезпечення взаємодії телеконтенту і глядача, враховуючи перспективні напрями розвитку телекомунікацій, описані в попередніх розділах даної роботи, можна розглядати інтеграцію телевізійної комунікації та інструментарію мережі Інтернет як найбільш імовірний вектор розвитку телебачення як такого. Період, що триває нині, є швидше експериментальним, перехідним. Моделі *запитання – відповідь* та *судження – контрсудження* знаходять свій розвиток у діалогічних жанрах телебачення, використовуючи інструментарій соцмереж або інтернет-комунікації, проте українські телеканали в прямому ефірі не використовують аналогічний інструментарій, надаючи перевагу можливості впливати на контент опосередковано. Перспективи розвитку проектів, що використовують модель *дія – протидія*, важко передбачити, адже головними чинниками для цієї моделі є економічний стан телеканалу і рівень професійної майстерності його співробітників. Однією з найперспективніших для організації інтерактивного мовлення, на наш погляд, стає модель *дія – дія*^[2], демонструючи певну свободу текстових стратегій. Загалом можна стверджувати, що кожна з моделей інтерактивного мовлення має певний комунікаційний потенціал впливу, розрахований на широку аудиторію, враховуючи її персоніфіковані риси, мотивацію та бажання.

РОЗДІЛ 3. КОНТЕНТ «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕГІОНАЛЬНОГО ІНТЕРАКТИВНОГО МОВЛЕННЯ

Маріуполь – один із індустріальних центрів Східної України, на території міста зосереджено металургійне та машинобудівне виробництво, морський порт підтримує міжнародні морські транспортні шляхи. Населення Маріуполя станом на 1 січня 2018 року нараховує 445 498 осіб [49].

У місті та в найближчих районах ведуть мовлення 3 телекомпанії: ТОВ ТРК «Сигма» (в ефірі з травня 1992 року), ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» (в ефірі з березня 1997 року) і ТОВ «ТРК «ТБ-7» (в ефірі з вересня 1997 року).

Серед цих компаній ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» посідає особливе місце, відрізняючись від інших телекомпаній найчисленнішим складом працівників, найбільшою кількістю власних програм і найпотужнішими технічними можливостями. Це єдина компанія в місті, яка ще з 2004 року має власну ПТС. З 2003 року телекомпанія стала активно використовувати прямі ефіри як для репортажів з місця подій (свята місцевого значення, спортивні змагання), так і для створення інтерактивних програм, до яких могли приєднуватися глядачі за допомогою телефонних дзвінків до студії, інтерактивних майданчиків тощо. 2007 року тричі на тиждень у вечірньому прайм-таймі телеканалу було відведено час на інтерактивні прямоефірні програми. Численні прямі трансляції та інтерактивні програми зробили телекомпанію лідером упровадження прямоефірних програм у місті.

Унікальний досвід місцевого телеканалу ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» щодо впровадження інтерактивного мовлення, жанрів і тематики інтерактивного продукту та технологій забезпечення взаємодії з глядачем заслуговують на докладний аналіз і можуть стати підґрунтям для прогнозування подальшого розвитку мовлення не тільки на «МТБ», але загалом на регіональному телебаченні України.

3.1. Історія та сучасний стан «МТБ»: загальна характеристика

Канал «Маріупольське телебачення» з'явився в міському ефірі 5 березня 1997 року. Спочатку був заснований як ЗАТ ТРО; його фундаторами стали виконком міської ради та приватна фірма ВАТ «Мелодія», що на той час належала міському голові Михайлові Поживанову. Структура була створена на базі кінопрокату міста в 1996 році.

Цей період (1996 – початок 1997 року) в історії «МТБ» можна назвати «періодом очікування»:

- у телекомпанії ще не було ліцензії і власного ефірного часу;
- нова телекомпанія повинна була відіграти значну роль у майбутніх виборах міського голови, своєю появою вона вносила зміни в розподіл регіонального ефіру, монополізованого в руках приватного бізнесу;
- матеріально-технічна база «МТБ» перебувала в стадії формування (власного приміщення не було);
- кадровий склад формувався, більшість творчих працівників (журналісти, режисери, оператори) не мали професійної освіти.

Загалом, цей період для телекомпанії є періодом становлення її матеріально-технічної бази, творчого колективу, контенту мовлення; передумови для розвитку інтерактивного мовлення тільки формувалися, його не існувало головним чином через відсутність власного ефіру та правову неясність становища «МТБ».

З початком ефірного мовлення (березень 1997 року) на «МТБ» виходять перші програми власного виробництва: «Новости», «Городской сад», «Молодежный дайджест», «Поэт», – обсяг мовлення яких становить лише 6 годин на добу. Проте вже в цей час програми «МТБ» представлені на міжнародних конкурсах і телефорумах: Гран-прі міжнародного телеконкурсу регіональних програм «Українська перспектива – 97» у м. Ялті отримав документальний фільм «Судьбы нервущаяся нить» (автор Н. Слющинська); дипломантами Всеукраїнського конкурсу регіональних ЗМІ «Золота хвиля – 98» (м. Харків) стали програми «Городской сад», «Поэт» та «Молодежный дайджест». У 1998 році деякі програми «МТБ» транслюють уже на обласних телеканалах (Донецька область).

Для цього періоду характерним стає:

- збільшення кількості програм власного виробництва – з 3 до 7;
- залучення професійних фахівців (театральних режисерів, професійних операторів і фотографів, менеджерів і журналістів), що впливає на підвищення професійного рівня власного продукту «МТБ»;

– покращуються умови праці, телекомпанія отримує власне приміщення, розширюється виробнича база, структурується штат телекомпанії, з'являється відділ творчих програм, до роботи залучають окремих позаштатних авторів, розширюється інформаційна служба, кількість працівників збільшується приблизно на 20 %;

– створюється постійний радіорелейний зв'язок між студією та телерадіоцентром, що дає можливість об'єднати апаратно-студійний комплекс і запровадити прямі трансляції зі студії.

Отже, з початком мовлення впродовж року покращуються умови праці, кількість програм власного виробництва збільшується майже удвічі, створюється радіорелейний зв'язок між студією і телерадіоцентром, який стає головним під час організації мовлення та принципово впливає на подальший розвиток інтерактивного телеконтенту.

Після виборів 1998 року, коли було обрано нового міського голову, зміна політичного та економічного клімату для власників компанії позначилася і на діяльності «МТБ». Для цього етапу притаманні:

– фінансові проблеми, а саме: неспроможність оплачувати послуги ОРТПЦ (декілька разів телеканал вимикали з ефіру більше ніж на добу); затримка заробітної платні; частка одного з власників телеканалу (підприємства ВАТ «Мелодія») потрапила спочатку до ВАТ «ТРК ШОУ-ТБ» (м. Донецьк), потім до ЗАТ «Ілліч-Сталь»;

– кадрові зміни. Після виборів змінюються керівники головних служб, а саме: редактор інформаційної служби, головний редактор, програмний редактор, керівник рекламної служби, комерційний директор, головний бухгалтер, старший відеоінженер – загалом 30 % кадрового складу «МТБ». На телеканал приходять працювати люди без освіти та досвіду роботи в медіа (серед тих, кого було прийнято на роботу в 1998 році, жоден із них не мав професійної медіа-освіти);

– «МТБ», прагнучи дотримуватися умов ліцензії – 18 годин ефірного мовлення на добу, співпрацює з великими телекомпаніями: «ТБ-6» (Москва, 1997-1999), «Новий канал» (Київ, 2000-2002), СТБ (2002-2003). За умовами угоди щодо ретрансляції з «Новим каналом» – на власний продукт «МТБ» залишилося лише 160 хвилин мовлення на добу.

Стрімко скорочується власне виробництво: керівництво намагається зберегти свої програми, тому зменшує їх хронометраж (із 30 хвилин до 10) і періодичність виходу (щотижневі програми виходять один-два рази на місяць). Закривається приблизно 30 % програм власного виробництва.

Під впливом політичних та економічних чинників телекомпанія скорочує обсяг виробництва власного продукту, співпрацює як партнер у ретрансляції більш відомих телеканалів на території міста і найближчих районів; проходять перші кадрові зміни на ключових посадах телекомпанії, що не могло не відобразитися на інформаційній і внутрішній політиці телеканалу.

У 2000 році остаточно завершився процес зміни власників, розпочатий ще в 1999 році: до складу власників телекомпанії увійшли ВАТ ММК ім. Ілліча та ЗАТ «Ілліч-Сталь»; акції, що належали міській раді, були передані новим власникам.

Приєднання до ВАТ ММК ім. Ілліча відіграло вирішальну роль у майбутньому розвитку телекомпанії. Завдяки засновникам були цілком виплачені борги із заробітної платні, оновлена технічна база, зроблено ремонт службових приміщень. З 2000 року «МТБ» виконує функції корпоративного ЗМІ, але позиціонується як міський сімейний телеканал і будує програмну політику з урахуванням інтересів усіх верств населення. Цей період триває майже до 2007 року, коли за результатами виборів топ-менеджери комбінату – генеральний директор В. С. Бойко, головний інженер С. А. Матвієнков – втрачають місця в Верховній Раді («Соціалістична партія України», де вони перебували у першій двадцятці, не отримує достатньої кількості голосів і не входить до складу нової Верховної Ради).

Для цього періоду (2001-2007) характерними є:

- фінансова стабільність, постійна фінансова підтримка з боку власників розвитку технічного і творчого потенціалу телеканалу, розширення виробничого комплексу, придбання ПТС, недовготривале мовлення на супутник. Концепція власників щодо телеканалу передбачала його фінансову залежність від комбінату, ідеї комерціалізації ефіру не підтримувалися;

- розвиток власного виробництва, опанування інтерактивних проектів, телемостів, прямих трансляцій; розширення жанрової та тематичної палітри програм. Пік кількості власних проектів протягом року сягає до 30 циклових (щотижневих і щоденних) і 5 спецпроектів (разовий вихід в ефір);

- підвищення професійного рівня працівників: запрошення фахівців для проведення майстер-класів, відрядження керівників відділів для підвищення професійного рівня до тренінг-центрів. Майже 30 % працівників без відриву від виробництва здобули професійну освіту режисерів, операторів, журналістів.

Таким чином, даний етап характеризується як піковий у розвитку телекомпанії:

- збільшується кількість фахівців у творчому колективі;

– з'являються технічні передумови для розвитку інтерактивних жанрів (придбання ПТС та налагодження прямого оптоволоконного з'єднання з телецентром безпосередньо зі студії);

– збільшується обсяг власного виробництва.

Проте повна фінансова залежність від інвесторів, відсутність стратегії комерціалізації ефіру мають негативні наслідки: переважна більшість матеріалів відображає корпоративну політику інвесторів, немає сформованої системи залучення додаткових коштів на розробку телепроектів.

З 2008 року керівництво намагається зменшити обсяг власного виробництва, власник пропонує керівництву шукати додаткові джерела прибутку, але все ще продовжує фінансування телекомпанії в повному обсязі. Зазначимо, що надалі, за період 2008-2012 рр., кількість власних програм буде зменшено майже на 50 % – із 34 до 18.

2010 року, після злиття ММК ім. Ілліча з компанією ТОВ «Метінвест холдинг», «МТБ» отримало фіксовану фінансову підтримку, була проведена оптимізація наявних проектів. Характерними ознаками цього періоду є:

– фінансові обмеження виробництва власних проектів і придбання нових програм у продакшн-студій;

– зменшення обсягу нових програм;

– збільшення кількості можливих повторів однієї програми впродовж тижня;

– закриття проектів, що потребують додаткових фінансових витрат: порівняно з 2010-м уже в 2012-му році виробництво власних програм скорочено на 44 %;

– технічна база не оновлюється, частіше ремонтується техніка;

– під час конкурсу на місце в цифровому мультиплексі Т2 «МТБ» відмовляють у ліцензії;

Цей етап характеризується певним занепадом як у виробництві програм (скорочується кількість зйомок для однієї програми, деякі проекти закриваються), так і в подальшому технічному розвитку (технічна база не оновлюється, не було отримано ліцензію для цифрового мовлення). Окрім того, скорочення фінансування з боку головного інвестора призвело до збитків, стала очевидною неготовність каналу самостійно здійснювати комерційну діяльність, забезпечуючи самокупність програм.

Пік розвитку телекомпанії прийшовся на 2007 рік, це збігається з піком розвитку інтерактивних проектів, про які буде мова далі.

Хронологічний огляд історії розвитку «МТБ» свідчить про таке:

– безпосередня залежність розвитку телеканалу та його контенту від політичних та економічних інтересів власника; піки та спади виробництва збігаються з коливаннями інформаційного

впливу, інтенсивністю впливу корпоративних інтересів та окремих постатей у керівництві телекомпанії на медіа-простір міста;

– розвиток професійних проектів, виробництво якісного продукту пов'язані з підвищенням рівня кваліфікації співробітників (за час роботи на «МТБ» майже 30 % співробітників здобули професійну освіту журналістів, операторів, режисерів, дикторів телебачення, ще 30 % працівників підвищили освіту на різноманітних тренінгах і семінарах);

– низький стан матеріально-технічної бази безпосередньо впливає на інтерактивні проекти (що створюються під час активізації інформаційного впливу, особливо напередодні виборів), гальмує розвиток нових форм і жанрів, а відсутність ліцензії на цифрове мовлення залишає телеканал без перспектив подальшого розвитку.

Аналіз показників розвитку «МТБ» дозволяє запропонувати періодизацію, що складається з 6 етапів, кожний із яких характеризується зазначеними вище особливостями. Загалом можна стверджувати, що розвиток «МТБ» має хвилеподібний характер, головним чинником у ньому стає фінансова підтримка власника, оновлення матеріально-технічної бази, залучення професійних кадрів для підготовки власного продукту. Станом на 2013 рік «МТБ» перебував на певному спаді, після стрімкого зростання та фінансової підтримки власника, що тривала впродовж 8 років, телекомпанія повинна оптимізувати виробництво та шукати шляхи подальшої комерціалізації ефіру, прагнучи залишитися в інформаційному просторі без значних кадрових і матеріально-технічних втрат.

Сьогодні «МТБ» продовжує мовлення на 38 каналі на основі угоди з Донецьким обласним радіотелевізійним передавальним центром. Мовлення здійснюється на основі ліцензії, виданої Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення НР №0911 із 9 вересня 2002 року по 9 вересня 2009 рік і подовженої до особливого розпорядження. У зону покриття телекомпанії входять м. Маріуполь та найближчі райони: Новоазовський, Володарський, Волноваський, Першотравневий, Тельманівський, Бердянський, частина Луганської та Запорізької областей, а також Єйський район і Краснодарський край Російської Федерації.

Телеканал «МТБ» нині має понад 6 годин цілодобового власного продукту: інформаційні, публіцистичні випуски, дитячі та молодіжні програми, документальні стрічки тощо. Крім того, «МТБ» постійно закуповує відеопродукцію у дистриб'юторських фірм (прокат відеофільмів і серіалів) і в окремих продакшн-студій.

Також на телеканалі розміщує свій продукт відеогрупа управління корпоративних комунікацій ПАТ «ММК ім. Ілліча» –

програми «Комбінат Ільича: пути розвитку», «Портрет без глянца», «Человек и его дело», «Поколение И».

До 2007 року «МТБ» збільшив кількість власного продукту майже в 5 разів (34 програми в 2007 році порівняно з 7 програмами в 1997 році). Крім того, у 2003 році була отримана ліцензія на цілодобове мовлення, відтоді телекомпанія не працювала, як більшість регіональних телекомпаній на ретрансляції відомих російських та українських телеканалів, а намагалася спланувати власний ефір, витрачаючи кошти на закупівлю медіа-контенту: фільмів, кліпів, мультфільмів, окремих програм і документальних фільмів.

3.2. Особливості жанрової палітри контенту «МТБ»

Жанрова палітра програм «МТБ» достатньо різноманітна, при цьому пріоритетними залишаються інформаційні жанри: репортаж, повідомлення, виступ. З кожним роком збільшується відсоток інформаційних жанрів: 1997 року – 17 % від загального обсягу програм власного виробництва, 2007 року – 26 %, 2017 року – 29,17 %. Крім того, окремі різновиди репортажів, що рідко зустрічаються в регіональному мовленні, з'являються в ефірі «МТБ»: прямий коментований репортаж футбольних матчів (2003-2006) і прямий некоментований репортаж з урочистих заходів (з 2002-го, при цьому з 2003-го до 2008-го з використанням ПТС).

Уніфікованим форматом для інформаційної програми стає «сюжет», що може поєднувати в собі риси інтерв'ю, репортажу та повідомлення. У зазначених вище умовах телевиробництва один журналіст «МТБ» може готувати до 4 різних за темою сюжетів протягом одного дня. Переважна більшість сюжетів мають інформаційний привід та будуються за схемою: підводка ведучого з повідомленням про подію – інтерв'ю учасника події – заключний коментар журналіста; головними об'єктами стають події на комбінаті та в міськраді, що коментуються у стандартній, клішованій формі, за шаблоном. Як результат, глядач втрачає інтерес до інформаційних програм через одноманітність відображення подій і обмеженість тематики інформаційних сюжетів.

Щодо аналітичних жанрів телемовлення, то варто зауважити, що вони з'явилися в ефірі «МТБ» уже 1998 року. Першою була оглядова програма «Постскриптум», що пройшла 10 ефірів і була закрита через 2,5 місяці. Лише 2000 року аналітичне мовлення було відновлене у вигляді бесіди в студії, а свого піку аналітика на «МТБ» досягла в 2007 році, коли бесіди та огляди вже становили понад 20 % усіх програм. Це пояснюється розвитком матеріально-технічної

бази телеканалу – можливість запису або прямого ефіру саме зі студій, а також ситуації в інформаційному просторі, коли виникала потреба додати певного інформаційного впливу у вигляді підготовленого аналітичного тексту.

За останнє п'ятиріччя, незважаючи на високі кількісні показники, аналітичні програми «МТБ» залишаються одноманітними:

– 2007 року виходили оглядові програми «Пресс-дайджест», «Спорт-ревю», але у 2008–2009 роках вони були закриті;

– у 2007–2009 роках виходили такі програми: програма журналістських розслідувань «За кадром»; нециклові програми, такі як телефільм «Стоп. Наркотики», поодинокі сюжети аналітичного характеру в межах програми «Юридический вопрос».

Від самого початку існування окрему увагу на телеканалі приділяли художньо-публіцистичному мовленню. Програми в жанрі теленарису весь час були досить стабільною часткою від загального виробництва програм – від 25 % до 29 % усіх програм «МТБ», переважну більшість із них складали портретні нариси. Художньо-публіцистичне мовлення викликає стабільний інтерес у глядача, а отже, і виробників. У 2007 році обсяг програм, що використовували нарис, знизився до 25 %, але водночас зросла частка програм-бесід у прямому ефірі. Таку ж пропорційну залежність демонструє контент «МТБ» і сьогодні: зменшення програм аналітичного мовлення компенсується художньо-публіцистичним ефіром.

Збірний жанр тележурналу, який у перші роки мовлення активно використовувався на «МТБ» як уніфікована форма поєднання різних за жанровими та тематичними характеристиками сюжетів, становив на той час понад 30 % мовлення. Нині тележурнал використовується лише у двох програмах: «Наше предложение» та «Юридический вопрос» (разом майже 13 % від загального обсягу мовлення).

Огляд жанрової палітри телеканалу демонструє певний занепад окремих жанрів. Так, «МТБ» припинило використання спортивного репортажу, прямого репортажу з місця подій, що досить активно використовувалися до 2007 року. З одного боку, це стало черговим кроком у межах загальної тенденції до втрати каналом творчої і виробничої самостійності, з іншого – регіональний канал не витримує конкуренції з якісними прямими трансляціями футбольних матчів та інших спортивних змагань у прямому ефірі на центральних телеканалах. В умовах «МТБ» якісні трансляції не забезпечені належним рівнем професіоналізму працівників технічної служби, операторів, а регіональна ПТС з 3 камерами не може конкурувати з ПТС загальнонаціональних телеканалів, що використовують майже в 5 разів більше камер, зокрема, і камери з кранами.

Обмеженість можливостей спостерігається і щодо аналітичних жанрів на «МТБ». З одного боку, причина полягає в тому, що через відсутність професійних журналістів-аналітиків більшість відповідних програм на «МТБ» готували запрошені журналісти з пресових видань міста. З іншого боку, замовники-власники не зацікавлені в аналітичних програмах, а працівники телеканалу на мають можливості формувати власну, незалежну програмну політику.

Найбільшою стабільністю на «МТБ» характеризуються художньо-публіцистичні програми. Інтерес до особистості, «героя» – сталий психологічний суспільний феномен – активно використовується журналістами загалом, не є він винятком у цьому сенсі і для журналістів та ведучих «МТБ». Цю тенденцію нині активно підтримує режисерська група. Проте й тут є певні обмеження: перевага належить портретним нарисам, в окремих випадках – подорожнім нарисам. Жанр замальовки використовувався лише для програм «По страницам городского альбома» (2009-2011 роки) та «Відлуння» (2010-2011), інші художньо-публіцистичні жанри – фейлетон або есе – ніколи не мали місця в ефірі телеканалу.

Таким чином, є очевидним прагнення працівників телекомпанії ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» працювати з різними жанрами тележурналістики, охоплюючи максимально актуальні суспільно значущі теми, що збігається з загальними тенденціями розвитку телебачення. Аналіз циклових програм «МТБ» свідчить про те, що телекомпанія хоча й розвивається в різних жанрах мовлення, усе ж таки обмежено використовує можливості жанрів сучасного ТБ, віддаючи перевагу простим у способі відображення дійсності формам: репортажам, бесідам, нарисам. Переважна більшість матеріалів репрезентується у вигляді так званих «сюжетів» (репортажів). Це регламентує роботу журналістів у будь-якому жанрі, забезпечує високий рівень завантаженості журналістів (зйомка та підготовка до ефіру 2-4 сюжетів на день), призводить до певної одноманітності та шаблонності телевізійного продукту на «МТБ».

3.3. Інтерактивне мовлення на «МТБ»: історія становлення, сучасний стан

Перші роки існування телекомпанії пов'язані з певними обмеженнями технічного ресурсу для створення програм, побудованих на взаємодії з глядачем. Проте майже від самого початку існування телекомпанії, незважаючи на технічну недосконалість і фінансові проблеми, «МТБ» відразу використовувало технології взаємодії з глядачем. З початком

мовлення в ефірі з'являється програма «Уровень 100», що використовувала пейджингових операторів для підрахунку голосів під час створення хіт-параду популярної музики, але сама виходила в записі, тобто належала до програм типу *off-line*. Програми «Привет» та «Гость в студии» використовували телефонні дзвінки і виходили в прямому ефірі. Програма-акція «Рожество с МТВ» виходила в прямому ефірі, а її студією став майданчик на вулиці біля телекомпанії.

Загалом інтерактивні програми та їх виробництво в період початку мовлення (1997-1999 роки) характеризувалися такими ознаками:

- обмеженість технічного ресурсу для створення програм у прямому ефірі (радіорелейний зв'язок між студією й телецентром налагоджено лише в 1998 році);
- програми носять експериментальний або разовий характер, але для ефіру цих програм віддають прайм-тайм;
- як канал комунікації з глядачем використовують телефонні мережі (дзвінки в студію, дзвінки операторам пейджингових компаній);
- текст ведучих будується на повній імпровізації і приблизному сценарному плані («Привет», «Рожество с МТВ»);
- існує жорсткий сценарій і обов'язок ведучого – дотримуватися його («Гость в студии»);
- переважна кількість програм – розважальне музичне мовлення, але є й політичні програми («Гость в студии»);
- у прямому ефірі використовують жанри Life-Show та інтерв'ю.

Таким чином, можна зробити висновок, що в цей період телекомпанія перебуває на стадії формування та експериментів, створення технічних умов для реалізації мовлення в прямому ефірі, творчого пошуку жанрових можливостей, стилю ведучого, форм взаємодії з глядачем; хаотичний характер та одноразові виходи в ефір деяких програм, що можна віднести до моделі *on-line*, свідчать про відсутність планового розвитку телекомпанії, перші роки ефір будується переважно на моделі *off-line*, проте існують певні передумови для розвитку інтерактивного мовлення.

Вдалий ефір програми «Рожество с МТВ» на початку 2000 року продемонстрував готовність до розвитку циклової програми в ефірі «МТВ», і вже за декілька місяців з'явився щотижневий проект – бесіда в прямому ефірі «Новый взгляд». Цей проект будувався на соціальних проблемах, використовував телефонні дзвінки під час прямого ефіру.

Можна зазначити, що в період 2000-2004 років прямоефірним програмам було притаманне:

– експериментальні спроби розширення технічних можливостей телекомпанії – створення «імпровізаційної ПТС» (наприклад, у 2002 році для прямої трансляції урочистих подій з Палацу металургів було організовано радіорелейний зв'язок зі студією та на основі відеомікшерного пульта зібрано імітовану пересувну студію в залі палацу);

– розширюється «географія» прямого ефіру в Маріуполі;

– програми мають переважно цикловий характер, але з'являються й поодинокі експериментальні проекти («Идеальная пара», «Ш.О.К»);

– як канал комунікації з глядачем використовують телефонні мережі (телефонні опитування в програмі «События недели»);

– текст ведучих має імпровізаційні риси, але будується на жорсткому сценарному плані;

– включення під час прямих трансляцій мають риси коментованого репортажу;

– тематика програм: загальні питання та політика під час бесід у студії («Новый взгляд», «Гость в студии»), репортажі з місця подій (футбольні матчі, святкові трансляції), розважальні проекти («Идеальная пара», «Ш.О.К»);

– серед жанрів у прямому ефірі переважають бесіда й репортаж.

Можна стверджувати, що телекомпанія в цей період свідомо розвиває інтерактивний контент:

– збільшується кількість прямих ефірних програм;

– використовується не тільки взаємодія з глядачами, але й результати цієї взаємодії. Так, переможці проекту «Идеальная пара» обираються за результатами телефонного опитування з використанням простої системи інтерактивного голосування;

– створюються певні передумови і для технічного розвитку компанії, що безпосередньо пов'язано з прямих ефірним мовленням;

– циклові програми та періодичність прямих трансляцій у святкові дні та з нагоди важливих дат, пов'язаних з колективом та історією головного інвестора ВАТ ММК ім. Ілліча, свідчать про певний спланований розвиток мовлення телекомпанії.

У цей же час на «МТБ» втілюються експериментальні проекти як головний чинник розвитку мовлення за моделлю *on-line*, з'являються постійні ведучі в прямому ефірі, удосконалюються сценарні розробки програм.

Наступний період у розвитку інтерактивного мовлення телеканалу «МТБ» пов'язаний з придбанням ПТС, що дозволяє швидко й професійно здійснювати трансляції і запис програм у режимі «*on-line*» з будь-якого місця. У період 2004- 2007 роки інтерактивні програми «МТБ» мають певні спільні риси:

– технічний розвиток бази «МТБ» дозволяє здійснювати прямі трансляції за допомогою супутникового зв'язку з будь-якого місця країни;

– ускладнюються прямі трансляції: збільшується кількість знімальних майданчиків і тривалість репортажів: 2 листопада 2005 року було організовано телеміст, що поєднав студію телеканалу «МТБ», площу біля Палацу металургів Маріуполя та представництва комбінату в Кривому Розі, АР Крим, Умані, Донському; епізод супутникового зв'язку – 15 хвилин, а загалом трансляція тривала понад 6 годин;

– програми носять цикловий характер, збільшується їхня кількість (у 2007 році в ефір одночасно виходять 7 програм, що будуються на бесіді в студії);

– як канал комунікації з глядачем використовують телефонні мережі (дзвінки в студію та телефонні опитування, що обробляє проста система інтерактивного голосування), у молодіжній програмі «M-plus» починають використовувати інтернет-комунікацію;

– текст ведучих має імпровізаційні риси, але будується на жорсткому сценарному плані, проходять репетиції, ведучі розвивають професійні навички ведення ефіру, збільшується кількість ведучих, які працюють у прямому ефірі;

– тематика програм цього періоду: репортажі з місця подій, загальні комунальні та медичні питання, політика; водночас існують розважальні студійні програми;

– у прямому ефірі переважають жанри бесіди, репортажу, Life-Show і телемарафону.

Отже, пік розвитку телекомпанії збігається з розвитком інтерактивних програм, що будуються на взаємодії з глядачем. Для цього з'являються спеціальні технічні умови (ПТС, проста система інтерактивного голосування, використання супутникового зв'язку під час прямоефірних трансляцій), але більшість циклових програм будується на однотипному сценарії бесіди в студії, що відрізняються лише постатями ведучих, студійним оформленням і тематикою. Експериментальні спроби цього періоду пов'язані зі складними та довготривалими телевізійними трансляціями з місця події, новим надбанням стає використання студійних програм для розважального мовлення (Life-Show і телемарафону). З 2008 року до сьогодні на «МТБ» триває період оптимізації виробництва, закриваються циклові програми, зменшується обсяг виробництва власних програм. Це позначається і на інтерактивному мовленні: частина проектів припиняє існування («Социум», «Экономика и жизнь»), скорочується обсяг виробництва або тривалість проекту в ефірі («Мы и город» – ця раніше щотижнева програма починає виходити один раз на 2 тижні, тривалість телемарафонів зменшується), в деяких випадках

програми припиняють існування у прямому ефірі, використовуючи імітацію прямого ефіру («Гость в студии»).

Очевидно, що цей етап характеризується певним занепадом як щодо виробництва програм, технічного розвитку, так і щодо експериментів з інтерактивним мовленням. Схильність до традиційної моделі комунікації, відсутність оновлення циклових програм у прямому ефірі та інші чинники негативно позначилося на розвитку не тільки цього виду мовлення, але й телекомпанії загалом.

Стислий хронологічний огляд історії інтерактивного мовлення на «МТБ» дозволяє зробити такі висновки:

- розвиток інтерактивного мовлення залежить від програмної концепції телеканалу, на яку впливають політичні та економічні інтереси власника, а пік та спад зацікавленості в інтерактивній моделі мовлення, що мала демонструвати «відкриті технології», збігається з коливаннями впливу на стан і зміст ефіру корпоративних інтересів та окремих постатей у керівництві телекомпанії;

- стан технічної бази «МТБ» сприяє розвитку інтерактивних проектів, телеконтент і його виробники впливають на нього: у 2002 році опитування для підсумкового випуску новин «События недели» проводили за допомогою декількох телефонних номерів, за кожним працював окремий журналіст, а в 2003 році з'явилася проста система інтерактивного опитування;

- розвиток різножанрового інтерактивного мовлення безпосередньо пов'язаний з експериментальним мовленням та індивідуальним впливом (серед інтерактивних проектів, що належать до експериментального мовлення, лише в проекті «Привет» автором ідеї був Борис Кочуг, в усіх інших випадках виходили проекти за одноосібним авторством О. Ятчук), саме в експериментальному мовленні були використані жанри Life-Show, програма-акція, телемарафон;

- незважаючи на кількість і тривалість програм, у прямому ефірі переважає бесіда-діалог у студії (майже 60 % програм у прямому ефірі).

Аналіз показників розвитку інтерактивного мовлення на «МТБ» дозволяє запропонувати його періодизацію з 4 етапів (експериментальний, становлення, етап теледостатку та оптимізації виробництва), кожний з яких характеризується зазначеними вище особливостями. Загалом, можна стверджувати, що між окремими видами мовлення та розвитком телеканалу простежується прямий зв'язок, розвиток програм у прямому ефірі, як і розвиток телеканалу, має хвилеподібний характер. Крім фінансування, матеріально-технічної бази та професіоналізму кадрів, певний вплив на розвиток технологій взаємодії з глядачем мають окремі працівники, які демонструють готовність до експериментального мовлення та

пошуку оптимальної моделі для реалізації ефективної взаємодії з глядачем.

Інтерактивні програми телеканалу, що використовують модель *on-line* для взаємодії з глядачем, за тематикою можемо диференціювати таким чином:

- соціальні проблеми: «Социум», «Есть мнение», «Страхование по-ильичевски», телемарафон «Лучшее детям»;
- політика та економіка: «Гость в студии», «Экономика и жизнь»;
- інформаційно-розважальні програми: «M-plus», «Конфетти-шоу»;
- комунально-господарські питання та міська влада: «Мы и город»; медична тематика: «Позвоните доктору».

Серед форматів, що найчастіше використовуються для інтерактивних програм, слід зазначити:

- форуми (різноманітна тематика): «Социум», «Есть мнение», «M-plus»; «Гость в студии», «Экономика и жизнь», «Мы и город»;
- консультації: «Позвоните доктору», «Страхование по-ильичевски»;
- акція: переважно телемарафони «Лучшее детям», «Конфетти-шоу» та інше.

У період оптимізації (2010-2012 роки) виходили лише програми «Мы и город», «Позвоните доктору», «M-plus», а також телемарафони «Найкраще дітям» (ця програма почала виходити українською мовою) та «Конфетти-шоу». Тематика згаданих програм уже є сталою і не змінюється впродовж багатьох років існування:

- «Мы и город» присвячено обговоренню міських проблем, вирішенню господарсько-комунальних питань мариупольців, моніторингу міських служб та підприємств, що надають послуги населенню;
- «Позвоните доктору» – безкоштовна консультація з медичних питань з фахівцями – лікарями та фармацевтами;
- «M-plus» – інформаційно-розважальний журнал про життя молоді міста, що у форматі Life-Show надає майданчик молодіжним об'єднанням – як неформальним, так і зареєстрованим, а також окремим представникам молоді міста з метою активізації аудиторії, пошуку й допомоги талантам, формування громадської позиції глядачів віком до 25 років;
- програми-акції (телемарафони «Краще дітям» та «Конфетти-шоу») не тільки мають на меті об'єднання глядачів, але й відображають ставлення телеканалу до громадських проблем, звертають увагу на них, створюють приводи відзначити прихильників телеканалу.

Окремо слід звернути увагу на експериментальні пошуки: прямий ефір, упровадження інтерактиву з глядачем, експерименти з територією передачі сигналу, розширенням студійних майданчиків та інше.

Очевидно, що експериментальне мовлення розвивалося в напрямі збільшення тривалості прямого ефіру та різних форм залучення глядача. Хоча пріоритетною для більшості інтерактивних програм залишалася телефонна комунікація, водночас почала використовуватися й інтернет-комунікація, деякі програми будувалися на зворотній дії глядача. Наприклад, глядачі після перегляду марафону мали можливість пожертвувати кошти для пологового будинку. Свідченням готовності місцевого глядача до співпраці з телевізійниками є численні звернення на «МТБ» з проханням продовжувати ті чи інші програми. Редакція впродовж року після ефіру проекту «Идеальная пара», благодійного телемосту тощо отримала сотні листів саме такого змісту.

Найбільш цікавою щодо експериментальних спроб є програма «M-plus», яка за роки існування від 20-хвилинного журналу, що у 1997 році виходив в ефір двічі на тиждень під назвою «Молодежный дайджест», з роками трансформувалася спочатку в розширений годинний ефір, а потім почала виходити в прямому ефірі, надовго залишаючись майданчиком для різного роду експериментів, пов'язаних із можливостями прямого ефіру (як творчими, так і технічними). Також це майже єдиний приклад на «МТБ», коли журналісти та ведучі активно використовували Інтернет для взаємодії з глядачем.

Інтерактивні програми «МТБ», що виходили в прямому ефірі, можна диференціювати за жанрами таким чином:

- бесіда в студії (має риси консультації, інтерв'ю) – 45 %;
- прямоефірні репортажі – 28 %;
- Life-Show – 20 %;
- телемарафони – 7 %.

Більшість прямоефірних програм традиційної моделі комунікації будується на залученні глядачів за допомогою телефонних дзвінків для обговорення загальних проблем міста (багатокамерна фіксація, ПТС).

Найменша група – це програми, що будуються власне на комунікації з глядачем: не тільки телефонні дзвінки до студії, але й безпосередня участь в акції притаманні жанрам Life-Show і марафону.

Програми моделі *дія – дія*^[2] вимагають окремого коментаря. Вони базуються на виконаному заздалегідь завданні, сюжет залежить від обставин, що виникають під час прямого ефіру, подальші сценарні ходи виникають спонтанно. Усе це створює

унікальну побудову сценарію з відкритим фіналом. Висновки, які роблять ведучі, сценарій, згідно з яким піде подальший розвиток програми, – усе це має варіативну форму, що залежить від безпосередніх дій глядача. Глядач реагує на видовище, обираючи найкращу пару в програмі «Идеальная пара» (за допомогою телефонного голосування), найкращого учасника в проєкті «Ш.О.К» (за допомогою інтернет-голосування), виконує завдання, щоб мати можливість особисто отримати привітання від Діда Мороза під час «Конфетти–шоу».

Найбільшій активізації глядача було досягнуто в телемарафоні зі збирання коштів для пологового будинку – глядачі вийшли на вулиці, щоб власними грошима підтримати благодійну акцію. Аби звернутися до представників влади за допомогою телебачення, глядачі йдуть на інтерактивний майданчик програми «Мы и город», їхня поява впливає на сценарій програми, у якому неможливо заздалегідь передбачити поведінку людей перед камерою, зміст і форму запитань, що пролунають в ефірі. Але дія глядачів у всіх зазначених випадках є не тільки реакцією на те, що відбувається в телевізійному просторі, вона також впливає і на телевізійну комунікацію, визначає новий вектор розвитку сценарного плану, що залежить саме від зворотної реакції глядачів. Але ці факти поки що є скоріш винятком на тлі загальних тенденцій у програмному контенті ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення», для якого більш традиційною є лінійна модель комунікації із залучення традиційного телефонного каналу взаємодії з глядачем.

Таким чином, жанрово-тематичний аналіз інтерактивного продукту «МТБ» дозволив виокремити тематику інтерактивних програм: актуальні теми (об'єктивні інформаційні приводи), комунально-господарські питання, міська влада, медицина, політика та економіка, соціальні проблеми. Розрізняються також формати програм: форум, консультації, акції; жанри програм: бесіда, репортаж, телемарафон та Life-Show. Більшість прямиоефірних програм будуються власне на комунікації з глядачем: телефонні дзвінки до студії, безпосередня участь в акції; жанри Life-Show і марафон. Найбільшій активізації глядача було досягнуто в проєктах, які можна віднести до моделі *дія – дія*^[2]. Це проєкт «Ш.О.К.», телемарафони, інтерактивний майданчик «Мы и город».

Утім, попри частку експериментального мовлення та розширення жанрової палітри, контент «МТБ» залишається досить традиційним: використовується телефонна комунікація для взаємодії з глядачем, програми будуються на бесіді в студії, більшість героїв – це відомі держслужбовці, депутати, представники громадських організацій, інтелектуальна еліта тощо.

3.4. Моделі інтерактивного мовлення, реалізовані в контенті «МТБ»

Аналіз процесу взаємодії глядачів і телевізійників доводить, що глядачі «МТБ» найчастіше телефонують у ТРО, приходять до редакції, пишуть листи, спілкуються за допомогою Інтернету.

Листування використовується переважно:

- під час проведення конкурсів за відповідями в листах: наприклад, конкурс у межах програми «Молодежный дайджест» (1998) – завдання вгадати фрагмент кліпу, що фрагментарно був показаний в ефірі програми або конкурс дитячого малюнка в межах програми «Класс» (2004 рік);

- якщо потрібно зібрати конкурсні роботи: наприклад, під час дитячого конкурсу малюнків до Дня Перемоги (2011 рік);

- якщо глядачі не мають можливості зателефонувати чи особисто прийти на телеканал;

- у листах можуть бути особисті звернення по допомогу, прохання провести журналістське розслідування (на цьому навіть спеціалізуються програми публіцистичного відділу телеканалу – «Юридический вопрос» та «Мы и город»);

- рецензування окремих телепродуктів.

Телефонна комунікація використовується під час:

- прямого ефіру;

- опитування;

- звернення глядачів з проханням допомоги, привернути увагу владних структур до проблем (юридичного, комунального чи соціального характеру);

- звернення з критикою чи пропозиціями.

Новою формою комунікації стало використання системи інтерактивного голосування: фіксації вхідних дзвінків за трьома номерами телефонів (проведення простого опитування). Подібна форма опосередкованої взаємодії з глядачем була унікальною для місцевого телепростору, її використовували в програмах «События недели», «Мы и город», «M-plus». Від самого початку появи система діяла активно й ефективно, проте з часом кількість дзвінків почала зменшуватися. Причиною цього стали такі чинники:

- деякі теми опитувань залишали глядача байдужим;

- часте використання цієї системи зробило її звичною, нецікавою;

- зменшення самої аудиторії програм у певні моменти використання плати і як наслідок – зменшення кількості дзвінків.

На зміну телефонному голосуванню прийшли нові Інтернет-технології, і хоча з певним запізненням, але регіональний телеканал

«МТБ» також почав використовувати їх у своїх інтерактивних комунікаціях з глядачем.

Сучасні Інтернет ЗМІ, як відомо, можна поділити на 2 великі групи: до першої належать інтернет-ресурси, що дублюють материнські структури (еквівалентні копії – так звані «клони»). Це модифіковані онлайн-версії, які поєднують риси клонів материнського ЗМК, але й додають інтерактивні та мультимедійні риси й самостійні проекти. Це вносить у традиційну веб-версію унікальні можливості Інтернет-середовища, таким чином розвиваючи повноцінний мультимедійний інтерактивний сервіс, що лише опосередковано пов'язаний з офлайн-медіа. Другу групу представляють медіа-проекти, що не мають офлайн-версій і виникли безпосередньо в інтернет-сфері [185, с. 350-354].

Зрозуміло, що «МТБ» як інтернет-ресурс відноситься до медіа першого типу. 2001 року «МТБ» придбало доменне ім'я www.mariupol.tv.com.ua, і на замовлення телеканалу був створений офіційний сайт, де відвідувачі могли переглядати передачі каналу за тиждень, читати анонси програм, отримувати інформацію про телеканал, його контент, аудиторію й рекламні розцінки на розміщення матеріалів. Спочатку планувалося додавати матеріали інформаційних випусків на головній сторінці сайту, були навіть спроби розмістити найцікавіші відеоматеріали. Того часу повністю додавати випуски новин «События дня» не було технічної можливості: з одного боку, сайт був обмежений обсягом дискового простору хостинг-провайдера, з іншого – це вимагало додаткової конвертації відеоматеріалів для зменшення їхнього обсягу.

Ще до існування офіційного сайту телекомпанії «МТБ» у мережі почали з'являтися сайти окремих телепрограм. Серед програм «МТБ» уперше в Інтернеті з'являються домашні сторінки «M-plus» (1999 рік) та «Новый взгляд» (2000 рік). Обидва проекти поєднують наявність спільного автора і той факт, що сторінки виникають з ініціативи глядачів «МТБ».

Сайт програми «Новый взгляд» мав пласку структуру, крім анонсів найближчих випусків, відвідувачі сторінки могли поставити запитання гостям студії, прокоментувати програму. Реклама інтернет-ресурсу програми на телеканалі була відсутня, розміщувалися лише стандартні анонси в програмі передач. Через невелику кількість відвідувань (за тиждень менше ніж 100 унікальних переглядів за перші місяці існування, потім унікальні перегляди зменшились до декількох десятків на місяць) сайт припинив існування разом із закриттям проекту в 2004 році.

По-іншому склалася ситуація з сайтом програми «M-plus», який також створювався з ініціативи постійних глядачів програми. Структура сайту включала стрічку коментарів, інформацію про

програму і фотографії, журналістські матеріали, що не потрапили до ефіру. Проте на сайті були відсутні анонси найближчих випусків, не вистачало архівів випусків, інформації про тих, хто працює над програмою, не було технічної можливості викладати відеопрограми. У той же час, активно працювала стрічка коментарів, де глядачі ставили запитання, надавали пропозиції, а дехто з журналістів відповідав на ці запитання. За тиждень на сайті було понад 200 унікальних відвідувань. Найцікавішим є те, що більшість Інтернет-користувачів цікавила саме інтерактивна стрічка спілкування, бо вона постійно оновлювалася і доповнювалася новими коментарями. Саме тому на 200 унікальних відвідувань було приблизно 700 відвідувань загалом, тобто майже кожний відвідувач у середньому тричі на тиждень заходив на сайт. Таку активність можна розцінювати як свідчення налаштованості цільової аудиторії програми «M-plus» на інтерактивне відкрите спілкування. Лише відсутність розвиненого інтернет-сайту з різноманітними сервісами заважала налагодженню ефективної комунікації глядачів та «МТБ».

Сайт програми «M-plus» з'явився восени 1999 року, відтоді його адреса в мережі не змінювалася – www.mplus.org.ua, але весь час змінювалися адміністратори й структура. У період 2010-2012 років програмою активно використовується соціальна мережа Twitter. Структура сайту телепрограми залишалася незмінною в період 2010-2012 років, в її основу покладено відомий сервіс для ведення блогів на платформі Tumblr. Крім архіву, де розміщені різноманітні сюжети, переважній більшості користувачів цікаве відео з мережі, на сайті є посилання на різноманітні соціальні мережі. У 2012 році сайт уже не мав такої великої кількості унікальних відвідувань, тому що являв собою блогову структуру з анонсами та посиланнями на цікаві матеріали в мережі. Оновлювався матеріал у середньому раз на тиждень, крім того, існували представництва програми в соціальних мережах, у відеохостингах, де зацікавлені могли переглянути сюжети, що вже були в ефірі.

У роботі сайту є низка недоліків:

- сайт «M-plus» не фінансується, тож він не має оригінальних джерел інформації і виглядає не досить інформативним;
- над контентом працюють ті ж самі журналісти, які роблять програму, у вільний час вони можуть додавати матеріали на сайт;
- сайт структурно не поєднаний з телеканалом, існує окремо (це доводить навіть адреса в мережі);
- немає візуальної стилістичної єдності сайту і програми;
- лише останнім часом завдяки розвитку безкоштовних відеохостингів та спрощенню можливості копіювати і зменшувати розмір відеоматеріалів почали демонструватися відеосюжети, що існують окремо від головного сайту.

Усі ці недоліки визначають зменшення не тільки кількості переглядів і цільову аудиторію матеріалів, але й не сприяють формуванню єдиного інформаційного простору. Відсутність системного професійного підходу до розробки сайту, результатом чого є зазначені вище недоліки, свідчить про відсутність у авторів Інтернет-версії програми «М-plus» стратегії створення інтернет-ресурсів. Можна також говорити про нерозуміння або відсутність можливостей щодо втілення провідних технологій інтернет-журналістики. Саме тому інтернет-комунікація на сайті програми «М-plus» представлена на рівні аматорських спроб, а це, у свою чергу, призводить до невеликої кількості оригінальних відвідувань (понад 150 переглядів щотижня в 2010, понад 200 переглядів щотижня в 2011 році, на кінець 2012 року після півроку з припинення існування програми сайт було закрито).

І все ж варто зазначити, що єдина програма на «МТБ», яка використовує можливості Інтернету для розширення власного контенту, – «М-plus». Умовно цю співпрацю з глядачем можна розподілити на 2 напрями: пошук героїв та пошук контенту. Крім комунікації з глядачем під час ефіру в соцмережах (за це відповідає один із ведучих), у програмі є місце оглядам інтернет-контенту, використовуються відеодзвінки за допомогою Skype, що дозволяє розширити коло потенційних героїв, брати коментарі у фахівців навіть з інших країн без додаткових фінансових витрат. Але для поширеного використання цього сервісу потрібне якісне зображення, якого немає, потрібен і якісний зв'язок у мережі та технічні можливості використовувати додатково це зображення як основну камеру під час прямого ефіру.

Поодиноким прикладом використання інтернет-комунікації був телемарафон «Найкраще – дітям» (2010 рік) з конкурсом для користувачів Інтернету, які мали можливість надіслати фотографії та отримати подарунок. Редакція в прямому ефірі перевіряла електронну пошту програми, демонструвала фотографії.

2008 року створено також сайт програми «Мы и город», але він не існує окремо, як унікальний самостійний сайт, навіть не є структурною частиною сайту телеканалу, лише частиною великого інформаційного порталу газети ПАТ ММК ім. Ілліча «Іллічівець» (адреса сторінки програми www.ilich.in.ua/mig). Структура сайту має відеоархів випусків (починаючи з квітня 2009 року), де є можливість подивитися найбільш цікаві сюжети. Крім традиційного анонсу найближчих випусків та інформації з номерами телефонів, є можливість безпосередньо з сайту залишити повідомлення із запитанням, публікуються й відповіді на такі запитання.

Ще одна програма телеканалу «Позвоните доктору» також має свою сторінку в мережі Інтернет (<http://pozvonite.ucoz.ua/>). Її структура проста: крім відеоматеріалів і зроблених спеціально для

сторінки відеоанонсів, функціонує форум для спілкування з відвідувачами. Тривалий час програма робила комерційні прямі ефіри з народною цілителькою Наталією Земною. Усі ці програми розміщені на безкоштовному відеохостингу та мають посилання на сторінки сайту. Контент звернень на форумі цієї програми свідчить про чітку тематичну спрямованість комунікації: більшість відвідувачів цікавляться лікуванням за допомогою народної медицини, дивляться програми, де знаний фахівець відповідає на запитання глядачів. Автори намагалися забезпечити інтерактивність сайту – аносували найближчі програми і пропонували ставити запитання гостям, які потім лунали в ефірах. Але останнім часом цей сайт існує лише як ресурс, що дублює материнську структуру як додатковий майданчик для реклами програми та її можливостей (кількість відвідувачів коливалася від 50 до 100 щотижня, при цьому частка мариупольців – цільової аудиторії програми – становила лише 10 % від загальної кількості відвідувачів).

Таким чином, ми бачимо, що традиційно модель комунікації для регіональної телекомпанії продовжує будуватися на телефонних дзвінках, а сучасний інструментарій, що формується інтернет-комунікацією, залишається поки що перспективним напрямом подальшого розвитку. Успіх використання можливостей інтернет-взаємодії на прикладі програм «М-plus», «Ми и город», «Позвоните доктору» доводить актуальність нових тенденцій, які заслуговують на поширення і в регіональному мовленні. Представництво в мережі Інтернет, розвиток власного сайту, інтегрування можливостей соцмереж, ведення активної політики щодо залучення аудиторії дозволили б не тільки активізувати глядачів до взаємодії, але й розширили б межі охоплення аудиторії, сприяли б її ідентифікації.

3.5. Перспективи розвитку регіональних телеканалів

Перспективи розвитку регіональних і місцевих телекомпаній України в будь-якому напрямі неможливо розглядати без урахування змін, що стосуються впровадження цифрового телемовлення в Україні. За даними дослідження Незалежної Асоціації Мовників (НАМ), «із 298 регіональних телекомпаній, які зараз здійснюють мовлення, 158 залишилися без місця в мультиплексах. Серед них 98 місцевих мовників навіть не брали участі в конкурсі Нацради через високі ціни на послуги оператора» [67]. Ці загальні тенденції стосуються і телекомпанії «МТБ», яка теж потрапила до числа тих, хто не отримав ліцензії і залишився без місця в цифровому мультиплексі.

Така загальна ситуація для українських регіональних мовників потребує додаткового опрацювання: розробляються механізми проведення додаткового конкурсу на частоти, Нацрада разом з НАМ розробляє механізми, де можна було б зберегти регіональне телемовлення [147]. Так, серед інших рекомендацій Національної ради з питань телебачення та радіомовлення найперспективнішою виглядає порада «дрібним компаніям на конкурс краще виходити певними об'єднаннями – консорціумами, щоб мати змогу відповідати новим реаліям розвитку телерадіоінформаційного простору» [45].

Таким чином, після вимкнення аналогових передавачів телекомпанія «МТБ», як і інші регіональні та місцеві компанії, що не отримали цифрової ліцензії, залишить ефір і повинна буде вирішувати: припинити своє існування чи шукати шляхи, щоб залишитися в ефірі. Для цього існує декілька імовірних шляхів дій: об'єднуватися в консорціуми (пропозиція від Нацради), співпрацювати з іншими телеканалами (телеканалом-ліцензіатом), що вже отримали ліцензію на мовлення в регіональному мультиплексі, мовити в іншій мережі (кабельній, супутниковій або інтернет-мережі). Враховуючи західні тенденції, деякі регіональні телеканали можуть бути об'єднані в телемережу як афільовані представники.

Таке становище приведе до певних змін в діяльності більшості регіональних телекомпаній, «МТБ» у тому числі. Серед цих змін з великою вірогідністю можна передбачити:

- підпорядкування програмній концепції телеканалу-ліцензіата;
- обмеження ефіру загалом і в прайм-тайм зокрема;
- додаткові витрати на сплату ефірного часу телеканалу-ліцензіату.

Інші шляхи виживання для телекомпаній, що не отримали ліцензію, і для «МТБ» зокрема, – це:

- повторний розподіл частот (використання частот HD-телеканалів, що закладено в кожний мультиплекс під телеканали стандартної чіткості);

- упровадження передавачів малої потужності (розраховані на невеликі населені пункти з 50-тисячною аудиторією);

- створення обласних мультиплексів (підходить для великих регіональних телекомпаній, але вимагає доопрацювання механізму легалізації мультиплексів);

- співпраця з кабельними та супутниковими операторами, де одним із можливих варіантів, запропонованих НАМ [67], є закріплення статусу телекомпаній – «місцеве громадське мовлення», що надасть урегульоване право на присутність у кабельних мережах;

– створення власного інтернет-телеканалу, що є цілком вірогідним, оскільки у зв'язку з тим, що закону про ліцензування для Інтернет-мовників немає, цей вид діяльності залишається доступним навіть за відсутності ліцензії на мовлення в цифровому мультиплексі.

Стрімке збільшення кількості регіональних телекомпаній в Україні, що спостерігалось наприкінці 90-х років ХХ століття, привело до появи телекомпаній, для яких ретрансляція стала істотною складовою ефірної політики через нездатність самостійно заповнити 24 години цілодобового мовлення. Так конкурент «МТБ» – телекомпанія «Сигма», що отримала ліцензію на цифрове мовлення, зараз у своєму ефірі поєднує власний продукт з ретрансляцією телеканалу «Донбас». У свою чергу, «Донбас» теж увійшов до регіонального цифрового мультиплексу. Цілком імовірно, що після закінчення перехідного етапу програмна концепція телеканалу «Сигма» буде переглянута і тоді, можливо, буде розглянуто збереження окремих проектів «МТБ» у рамках ефірного мовлення «Сигми» (компанії ліцензіата).

Узагальнюючи наведені вище спостереження, можна запропонувати декілька ймовірних моделей розвитку регіонального телебачення:

- «традиційний шлях»: збереження традиційних технологій інтерактивних програм і жанрово-тематичної палітри мовлення;
- «шлях консорціуму»: об'єднання різних телекомпаній з метою створення єдиного місцевого телеканалу;
- «новаторський шлях»: кардинальна зміна жанрово-тематичної палітри мовлення з метою формування привабливого каналу комунікації з урахуванням наявних тенденцій розвитку соціальних комунікацій, з використанням інтернет-технологій.

«Традиційний шлях» розвитку телекомпанії передбачає збереження традиційної тематики, жанрової палітри мовлення: громадські та економічні проблеми міста, інформаційний компонент, серед жанрів переважну частку посідатимуть репортажі (сюжети) з місця подій, програми у форматі діалогу в студії. Для забезпечення взаємодії з глядачем також залишається традиційна форма – використання листів, телефонні дзвінки. Ця модель є консервативною, більше підходить для телеканалів, цільова аудиторія яких – люди середнього віку та старші, для яких телебачення залишається традиційно основним джерелом інформації. Особливих змін під час переходу до цифрового мовлення глядачі не відчують.

Якщо ж місцеві телеканали почнуть об'єднувати зусилля для створення консорціуму, це дозволить об'єднати найцікавіші проекти власного виробництва, зокрема й проекти, що мали ідентичну

тематику та виходили на різних каналах. Таким чином, від поєднання виграють як глядачі, так і телевізійники, власний ефір буде різноманітним, дух конкуренції серед представників об'єднаних телеканалів створить умови для стрімкого зростання професійного рівня програм, для пошуку нових жанрових форм. З іншого боку, збільшення штату журналістів у консорціумі дозволить створити умови для підготовки більш якісних матеріалів, професійного зростання журналістів та інших працівників телеканалу, розвитку різноманітних проектів на основі сучасних інтерактивних технологій телемовлення.

Вибір телекомпанією «новаторського шляху» в подальшому розвитку приведе до кардинальних змін у концепції мовлення, у характері організації контенту, де одним із перспективних напрямів буде безпосередня участь глядача і прямий ефір як формотворчі фактори.

Як приклад «новаторського шляху» розвитку та формування телеконтенту можна запропонувати досвід російського телеканалу «Дощ», що почав мовлення з квітня 2010 року (представлений у кабельному, супутниковому та інтернет-мовленні, не має власного ефірного каналу) та міського телеканалу «ТВ Столиця», що був переформатованим навесні 2011 року в інтерактивний інформаційно-пізнавальний телеканал «Москва 24». Для цих каналів спільними стають такі ознаки:

- 40-70 % ефіру будується на *on-line*-мовленні;
- близько 70 % власного виробництва будується на студійних зйомках, переважна більшість програм – розмовна комунікація в студії;
- активно використовуються «прямі включення» з місця події за допомогою різноманітних (у тому числі й маловартісних технологій – використання каналу мобільного зв'язку);
- серед жанрів телеканалу переважають Life-Show та аналітика, є й такі жанри, як концерт, виступ (телевізійна лекція), відео-арт;
- активне залучення глядача в моделі «дія – дія^[2]»;
- використовується стороннє відео, що може буди надіслано глядачем телеканалу з будь-якого місця світу, переважна більшість цих матеріалів – мобільне відео;
- активно використовується контент Інтернету, телеканал представлений у мережі (усі соцмережі, власний сайт, мобільне та інтернет-мовлення, є навіть розроблені спеціальні мобільні додатки для найпоширеніших операційних систем від Apple та Android);
- графічне оформлення стилізовано під інтерфейс веббраузера Інтернету.

Незважаючи на стрімке зростання аудиторії в мережі Інтернет – аудиторія телеканалу «Дощ» збільшилась упродовж року майже в 10 раз, (станом на 1 серпня 2013 року користувачами офіційних груп в «Однокласниках» було 9750 людей, «ВКонтакте» – 165 900 чоловік, а на «Facebook» – майже 300 тисяч), згідно з даними топ 100 програм з щотижневими звітами TNS, на території Росії жодна з програм телеканалу «Дощ» до його списку не потрапила. Тож новаторський підхід хоча й успішно демонструє збільшення кількості аудиторії в інтернет-середовищі, не дає поки що приводу розглядати його як імовірний приклад для розвитку «МТБ», скоріше як платформа для експериментального мовлення.

Головними чинниками, які можна виокремити для подальшого тематичного та жанрового розвитку контенту «МТБ», стають:

- економічний ефект від діяльності (компанія орієнтується на самоокупність, тому виробництво контенту залежить і від організаційно-менеджерської роботи керівників рекламної служби та продюсера);

- перегляд штатного розпису (поєднання функціональних обов'язків), упорядкування роботи між окремими службами телеканалу (дозволить ефективніше використовувати ресурс, зменшить витрати на утримання компанії), професійність кадрового складу телекомпанії;

- проведення моніторингу аудиторії з метою визначення пріоритетних тем і форматів для власної аудиторії (відсутність жодних професійних даних гальмує розвиток телеконтенту, творчий колектив має керуватися власними суб'єктивними поглядами щодо актуальності тем і жанрів);

- створення офіційних представництв у мережі, використання провідних технологій інтернет-комунікації як з метою формування постійно зацікавленої аудиторії, так і для отримання результатів взаємодії, які в майбутньому можуть бути використані для ефірних програм;

- використання індивідуального резерву працівників телекомпанії – це дозволить, не збільшуючи кількості працівників, оптимізувати та розширити вплив телекомпанії на аудиторію.

Тематика контенту телеканалу «МТБ» з початку його існування представлена досить різноманітно, проте, спираючись на досвід західних телекомпаній, імовірним шляхом для покращання діяльності є збільшення кількості програм, що належать до інформаційного мовлення, використання результатів інтернет-комунікації, прямі репортажі та мовлення в режимі *on-line*, що дозволить не тільки інтегрувати контент під сучасні вимоги до інформації, але й зменшить витрати на їх виробництво.

Аналітичні жанри, представлені в ефірі «МТБ», хоча й використовують традиційну форму студійної бесіди, але також потребують змін. Збільшення кількості взаємодії з глядачем дозволить не тільки порушувати актуальні питання для мешканців міста, але і створить певний форум для обговорення цих проблем. Яскравим прикладом подібного формату сьогодні в ефірі «МТБ» можна визнати програму «Мы и город», але періодичність її виходу в ефір (двічі на місяць) не дозволяє стрімко реагувати на зміни, обмежує актуальність. Успішність телевізійної консультації, представленої у вигляді бесіди в студії «Позвоните доктору», демонструє формування комерційно вдалої схеми її виробництва. Це дозволяє екстраполювати результати ефективності проекту на іншу тематику, яка може бути розширена з урахуванням місцевого ринку реклами та зацікавленості глядацької аудиторії.

У розважальному та просвітницькому мовленні місцеві телекомпанії поступаються можливостям національних телеканалів, тому цей вид мовлення не можна вважати перспективним.

Таким чином, оптимізація виробництва та скорочення витрат на складні проекти дозволяє спрогнозувати подальший розвиток малобюджетних проектів, що будувалися б на мовній комунікації в прямому ефірі з певним тяжінням до інформаційного мовлення та взаємодії з глядачем.

Моделі сучасного інтерактивного мовлення, що базуються на парних сентенціях в таких категоріях, як *видовище*, *запитання*, *судження* та *дія*, також мають бути представлені в регіональному мовленні.

Модель *видовище* – *реакція* може бути передана у вигляді окремих сюжетів, що розміщується в мережі Інтернет, а реакція глядачів на перегляд сюжетів використана як окремий огляд активності аудиторії в мережі як окрема студійна програма.

Модель *запитання* – *відповідь* та *судження* – *контрсудження* вже реалізується в ефірі «МТБ» у рамках таких проектів, як «Позвоните доктору», «Мы и город», «Гость в студии». Враховуючи досвід національних і західних телеканалів, можливо спрогнозувати, що використання інтернет-комунікації, як додаткового технічного каналу, дозволить збільшити як обсяг аудиторії, так і потенціал інтерактивної взаємодії з глядачем. Для цієї моделі важливу роль буде відігравати постать ведучого, його професійні здібності та вміння організувати цікаву мовну комунікацію в студійному просторі. Оптимальним, на нашу думку, є виробництво подібної програми виключно в прямому ефірі.

Проекти, що використовують модель *дія* – *протидія*, як уже вказувалося раніше (2.6), потребують і певної складної технічної підготовки, і ускладненого процесу виробництва. Як наслідок, у

виробництві ці проекти потребують збільшення бюджету, залучення більшої кількості працівників творчої групи, тому розглядати їх як перспективні для регіонального мовлення циклових програм не можна. Але подібні проекти можливо розглядати як поодинокі іміджеві проекти, що могли б бути реалізовані в межах моделі *дія – дія*^[2].

Враховуючи досвід проведення різноманітних телемарафонів і програм (типу «M-plus», формат Life-Show), що спиралися б на модель *дія – дія*^[2], на нашу думку, подальший розвиток подібних проектів виявляється перспективним. Комунікація з глядачем у межах цієї моделі допомогла б телеканалу як сформувати власну аудиторію, так і значно виділитися на фоні конкурентів в інформаційному просторі міста. Телекомунікація за цією моделлю є новаторською і становить інтерес для аудиторії, яка демонструє певний рівень активності в мережі Інтернет. Цей шлях економічно менш витратний, бо передбачає студійні зйомки, різноманітні огляди, що можуть будуватися на відеоряді, «позиченому» в мережі Інтернет. Для того, щоб перехід до цієї моделі не був певним «шоком» для глядача, потрібно поступово готувати аудиторію до цих концептуальних змін в ефірі, роблячи акцент на використанні мережі Інтернет для розповсюдження власного контенту.

Таким чином, ми окреслили ймовірні шляхи подальшого розвитку регіонального телемовлення в Україні на прикладі перспектив місцевого телеканалу «МТБ». У результаті дійшли висновків, що для подальшого розвитку мовлення телеканалу потрібно переглянути технологічний, тематичний і жанровий аспекти мовлення. Ключовим стає подальше збереження існування в ефірі (після остаточного завершення переходу до цифрового мовлення у країні). Додатковим технічним аспектом стає розвиток взаємодії з глядачем у мережі Інтернет, використання можливостей цього комунікативного каналу як перспективного і в межах міста. Ще одним вагомим чинником для подальшого розвитку телекомпанії стає реформування внутрішнього розкладу «МТБ» – скорочення штату, поєднання функціональних обов'язків, перегляд схем фінансування та залучення спонсорів і рекламодавців. У разі вирішення технічних та організаційних питань телекомпанія змушена буде переглянути жанрово-тематичний аспект власної програмної концепції, де перспективними, на нашу думку, стають програми, що використовували б взаємодію з глядачем. Перспективи розвитку моделей інтерактивного телебачення, а зокрема моделі *дія – дія*^[2], дозволить узагальнити світові тенденції та власний досвід телекомпаній і кращі традиції інтерактивних програм телеканалу.

ВИСНОВКИ

Аналіз інтерактивного телемовлення України, зокрема регіонального інтерактивного телемовлення на базі різних його моделей, проведений на основі комплексного підходу, що включав історіографію питання, теоретико-методологічні засади вивчення телебачення загалом, враховував специфіку телевізійного мовлення як масово-комунікаційного процесу, що здійснювався в різні часи на різних етапах розвитку технологій телемовлення, дозволив зробити такі висновки:

1. Інтерактивне телебачення розвивається в контексті загальних комунікаційних процесів згідно з загальною тенденцією «*Interactive media*» та базується на вивченні взаємодії телекомунікатора й реципієнта. При цьому розглядаються мотивація аудиторії та індикатори ефективності впливу комунікаційної дії. На думку науковців (Н. Лумана, М. Мак-Люєна, У. Еко, П. Бурдьйо, Ж. Бодрійяра та ін.), далі все частіше глядач визначається як рівноправний учасник симетричної телекомунікації, який може самостійно обмежувати вплив медіа на себе, але головною проблемою ТБ при цьому визнається залежність телевізійного контенту від зацікавленості глядача та пасивне споживання телетекстів. Проте активізація «сенсорної інформації» та близькість до «гіпертекстуальності» Інтернету формує аудиторію з високим рівнем самовизначеності.

2. Сучасна концепція телебачення передбачає поєднання двох моделей мовлення: *on-line* та *off-line*. Для моделі *on-line*, що є історично первинною, характерний відкритий текст та збіг у реальному часі для глядача й телевізійників. Усі програми цієї моделі можна поділити на 4 групи за масштабністю: малобюджетні, іміджеві розмовні, розважальні та міжнаціональні проекти.

Модель *off-line* – це технологія формування екранного продукту, для якого момент створення контенту та його споживання не збігаються в реальному часі, комунікаційний акт з глядачем не враховує його зворотної реакції або ж вона не є домінантною. Головною відмінністю виробництва програм моделі *off-line* стає можливість редагування телетексту, що поширюється на сценарій, текстові стратегії, візуальний ряд та хронологію дії – монтаж стає

способом існування цієї моделі, він виконує технічну, смислову, драматургічну, образотворчу й стратегічну функції.

Розвиток телебачення проходив за чотирма етапами: експериментальне мовлення; становлення; ТБ як засіб комунікації; теледостаток. Надбання кожного періоду та удосконалення технологічних аспектів впливали на розвиток моделей *on-line*- та *off-line*-мовлення. На кожному з етапів відбувалися певні коливання інтересу до моделей мовлення відповідно до рівня і стану технологічного розвитку телебачення окремих країн, регіонів, а також відповідно до політичних і комунікаційних чинників. У цілому ж можна стверджувати, що телевізійний контент тяжіє до ускладнення творчого, технологічного й комунікаційного впливу, а взаємодія з глядачем змінюється від спостереження та опосередкованої реакції на телепрограму до безпосереднього зв'язку та взаємодії з телеконтентом.

3. Упродовж півстоліття зворотний зв'язок з глядачами на ТБ здійснювався за допомогою низки традиційних засобів: листування, а з часом – телефонування. У такий спосіб реалізувався свідомий процес формування «власної аудиторії». Нині ці форми взаємодії поступаються місцем сучасним технологіям. Актуальні технології взаємодії з глядачем, що запроваджують на ТБ провідні держави, такі як США, Велика Британія, пов'язані з інтеграцією мобільного зв'язку та Інтернет-комунікацій. Головними чинниками, що формують цю тенденцію, стає запровадження цифрового мовлення, розвиток широкосмугового Інтернету та стрімке зростання кількості мобільних пристроїв у населення. Відкладеність взаємодії, формування точок дотику в мережі (*touchpoints*), впливовість результатів взаємодії на контент стають основними чинниками розвитку моделі *off-line*.

Технології моделі *on-line*, навпаки, зосереджені на активізації взаємодії, що триває під час перегляду програм, і формуванні в такий спосіб інтерактивного контенту ТБ. Україна успадковує світові тенденції розвитку телекомунікації. Сьогодні українські загальнонаціональні телеканали активно використовують можливості взаємодії з власною аудиторією як з метою отримання результатів комунікації для подальшого використання в телепросторі, так і для налагодження зв'язків із телеглядачем через сайти та офіційні представництва в мережі.

4. Інтерактивний контент, технічно забезпечуючи можливості взаємодії між телеглядачем і телекомунікатором в єдиному часі, сприяє вдосконаленню майстерності телеведучого та мотивує

аудиторію до взаємодії. Підсумком такого багатовекторного процесу стають позитивні зміни в іміджі телеканалу: забезпечується тривалий інтерес до його програм, формується симпатія та довіра глядацької аудиторії.

Жанрово-тематична палітра інтерактивного мовлення нині представлена досить широко: інформаційні програми в прямому ефірі (з використанням «прямих включень»), трансляції урочистих подій (змагань), бесіди та діалоги в студії, телемарафони, використання таких форматів, як Life-Show, Reality-Show (один із його різновидів – Talant-Show) та Intelligence-Show. Порівняння жанрово-тематичної динаміки інтерактивних програм на вітчизняному й західному телебаченні дозволяє зазначити такі їхні спільні риси, як збільшення частки інформаційного мовлення з провідною роллю прямого ефіру та використанням інтерактивних технологій як одного з формотворчих чинників телеконтенту в розважальному мовленні.

5. Взаємодія з глядачем у межах телевізійної комунікації може бути представлена у вигляді моделей О. Поберезнікової, що базуються на парній сентенції в категоріях *видовище*, *запитання*, *судження* та *дія*, проте аналіз сучасних телепрограм демонструє помітне розширення і вдосконалення кожної з моделей. Їхній подальший розгляд доцільно продовжувати, відокремлюючи два вектори за способом реалізації: прямий ефір (*on-line*) та запис (*off-line*). Моделі *запитання – відповідь* та *судження – контрсудження* знаходять свій розвиток у діалогічних жанрах телебачення, використовуючи інструментарій соцмереж або інтернет-комунікації (для українських телеканалів цей напрям виявляється перспективним). Перспективи моделі *дія – протидія* важко передбачити, адже головними чинниками для неї є економічний та професійний.

Особливі характеристики сучасного стану інтерактивних програм дозволили запропонувати нову модель *дія – дія*^[2] та окреслити її загальні характеристики: відкритий фінал та використання *off-line*-епізодів у структурі проектів, утримання інтересу глядача формуванням похідних комунікацій і використання найпоширенішого каналу комунікації для отримання результатів взаємодії, серед тематики – соціальна з гуманістичною спрямованістю. Означені характеристики дозволяють розглядати цю модель як найперспективнішу для організації інтерактивного мовлення.

6. Перенасичення інформаційного простору, ускладнення інструментарію взаємодії з аудиторією та розвиток «соціальної журналістики» приводять до інтеграції телевізійної та Інтернет-комунікації, характеризуючи сучасний період розвитку телебачення як експериментальний, перехідний. Його характерними ознаками стають процеси консолідації, концентрації та централізації. Перспективи розвитку інтерактивного телебачення пов'язані з динамічними змінами системи телебачення: для інформаційних жанрів новини залишаються головним пріоритетом у телевізійному контенті; аналітичні жанри, напевно, розширять тематику (у бік культурної, спортивної, наукової); розважальне мовлення продовжить використання таких форматів, як Life-Show (поза межами прайм-тайму, під час ранкового, денного, нічного ефірів), Reality-Show, розвиваючи нові формати за західними зразками.

7. Аналіз історії, сучасного стану і тенденцій інтерактивного мовлення на регіональному телебаченні в роботі було проведено на прикладі ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» («МТБ»). У своїй історії «МТБ» пройшло певні періоди розвитку: доефірний (1996-1997), початок мовлення (1997-1998), ретрансляція (1998-1999), новий власник (початок) (1999-2003), теледостаток (2004-2007) та оптимізація (2008-2013).

Аналіз циклових програм «МТБ» свідчить про те, що телекомпанія, хоча й розвивається в різних жанрах мовлення, все ж таки обмежено використовує можливості жанрів сучасного ТБ, надаючи перевагу простим у способі відображення дійсності формам: репортажам, бесідам, нарисам. Переважна більшість матеріалів репрезентується у вигляді так званих «сюжетів» (репортажів), що регламентує роботу журналістів.

8. Аналіз історії інтерактивного мовлення на «МТБ» дозволяє запропонувати періодизацію, що включає 4 етапи (експериментальний, становлення, етап теледостатку та оптимізації виробництва), і доводить спільність хвилеподібних тенденцій у розвитку як окремих видів мовлення, так і телеканалу загалом. Жанрово-тематичний аналіз інтерактивного продукту «МТБ» дозволив виокремити тематику таких програм (актуальні теми, комунально-господарські питання, міська влада, медицина, політика та економіка, соціальні проблеми), формати (форум, консультації, акції) і жанри (бесіда, репортаж, телемарафон та Life-Show). Більшість прямоефірних програм будуються на комунікації з глядачем (телефонні дзвінки до студії, безпосередня участь в акції –

жанри Life-Show і марафон), проте найбільшої активізації глядача було досягнуто в проектах, які можна віднести до моделі *дія – дія*^[2] (проект «Ш.О.К.», телемарафони, інтерактивний майданчик «Мы и город»). Незважаючи на вдалі експериментальні спроби, інтерактивний контент «МТБ» залишається досить традиційним: використовується телефонна комунікація, програми будуються переважно на бесіді в студії, більшість героїв – представники місцевої еліти (політичної, економічної, інтелектуальної).

9. Розвиток інтерактивного мовлення на регіональному телебаченні відбувається під впливом певних чинників, серед яких до внутрішніх можна віднести економічні чинники впливу, ідеологічну спрямованість на задоволення інтересів власників, вплив окремих постатей; до зовнішніх чинників належать ситуація на ринку реклами, зміни в зацікавленості глядача.

Для подальшого розвитку інтерактивних програм на регіональному телеканалі потрібно переглянути технологічний, тематичний і жанровий аспекти мовлення. Ключовим для регіональних компаній («МТБ», зокрема) стає подальше існування в ефірі після остаточного завершення переходу до цифрового мовлення в країні. Перспективним для розвитку регіонального телеканалу вбачається шлях вивчення і збереження власного досвіду і традицій інтерактивного мовлення, інтеграція досвіду провідних теледержав світу, активне виробництво телевізійних програм моделі *дія – дія*^[2], набуття фінансової та ідеологічної незалежності від інвесторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 70 % россиян одобрили войну с Грузией, но по разным причинам [Электронный ресурс] // Svoboda.org. – 2008. – 2 декабря. – Режим доступа : [http : //www.news.rambler.ru/1450220/](http://www.news.rambler.ru/1450220/)
2. Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации : от воздействия – к взаимодействию / Т. З. Адамьянц. – М. : Ин-т социологии РАН, 1999. – 136 с.
3. Адамьянц Т. З. Коммуникативные навыки как характеристика и условие оптимизации взаимодействия человека / Т. З. Адамьянц // Мир психологии. – 2008. – № 1. – С. 130–139.
4. Алфьорова З. І. Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознав. : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Алфьорова Зоя Іванівна. – Харків, 2008. – 40 с.
5. Андреев А. А. Политические телевизионные дебаты : их роль в избирательных кампаниях, социально–психологические и жанровые особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналістика» / Андреев Андрей Анатольевич. – М., 2004. – 23 с.
6. Артинов М. Телебачення / М. Артинов, М. Казневський. – К. : Держ. вид-во образ. мистец. і муз. л-ри УРСР, 1962. – 35 с.
7. Атаманюк В. Связь времен [Электронный ресурс] / В. Атаманюк // Эксперт Украина. – 2009. – № 35 (131). – Режим доступа : [http ://www.expert.ua/articles/16/0/4338/](http://www.expert.ua/articles/16/0/4338/)
8. Ахвледиани М. В. Новости – наша профессия / М. В. Ахвледиани. – М., 2004. – 113 с.
9. Бабенко В. В. Семіотичний інструментарій у комунікативній стратегії українського телебачення : автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Бабенко Вікторія Володимирівна. – К., 2008. – 15 с.
10. Багиров Э. Г. Основы телевизионной журналистики / Э. Г. Багиров, Р. А. Борецкий, А. Я. Юровский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 240 с.
11. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции : учеб. пособие для студентов вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
12. Бакулев Г. П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналістика» / Бакулев Геннадий Петрович. – М., 2003. – 59 с.

13. Балаян А. Р. Основные коммуникативные характеристики диалога : автореф. дис. ... канд. филол. наук (677) / Балаян А. Р. – М., 1971. – 19 с.

14. Барт Р. Мифология / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 320 с.

15. Безчотнікова С. В. Синергетика електронного медіа-тексту : жанрово-стилістичний аспект / С. В. Безчотнікова // Держава та регіони. – 2012. – Вип. 2. – С. 20–24. – (Серія «Соц. комунікації»).

16. Бердышева Н. Ю. Современное аналитическое вещание : формирование телевизионной картины мира : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Бердышева Наталья Юрьевна. – С.-П., 2008. – 233 с.

17. Бережная М. А. Телевизионный ведущий в контактной передаче : (на материалах Ленинградского телевидения 1985-1988 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Бережная Марина Александровна. – Л., 1989. – 16 с.

18. Березин В. М. Теоретико-методологический анализ телевизионной коммуникации : сущность, структура : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Березин Валерий Матвеевич. – М., 2003. – 53 с.

19. Беляков О. О. Комунікація як інструмент екологічної політики (на прикладі порівняльного досвіду України та Німеччини) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Беляков Олександр Олександрович. – К., 1999. – 20 с.

20. Благотворительный телемарафон “Ты не один!” с участием звезд эстрады [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.fm-tv.com.ua/muz_news/47/view

21. Бодрийяр Ж. Реквием по мас-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика : альманах Российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии Российской Академии наук. – М. : Ин-т эксперим. социологии; СПб. : Алетейя, 1999. – С. 193–226.

22. Бодрийяр Ж. Симулякри і симуляція [Електронний ресурс] / Ж. Бодрийяр ; пер. з фр. В. Ховхуна. – К. : Основи, 2004. – 230 с. – Режим доступу : <http://toloka.hurtom.com/viewtopic.php?t=30526>

23. Божедаров Д. А. Средства массовой коммуникации в современной образовательной системе : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Божедаров Дмитрий Александрович. – М., 2005. – 143 с.

24. Борецкий Р. Журналист за кадром и в кадре : (основы профессионального мастерства) / Р. Борецкий, Г. Кузнецов. – М. : Искусство, 1990. – 152 с.

25. Борецкий Р. Л. Информационные жанры телевидения / Р. Л. Борецкий. – М. : Искусство, 1961. – 75 с.

26. Борецкий Р. А. Телевизионная программа : очерк теории пропаганды / Р. А. Борецкий. – М., 1967. – 214 с.
27. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Браславец Лада Александровна – Воронеж, 2010. – 22 с.
28. Бугрим В. В. Телебачення прямого ефіру : навч. посібник / В. В. Бугрим, І. Н. Мащенко. – К. : Либідь, 1991. – 200 с.
29. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М. : ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2001. – 186 с.
30. Бурмака М. В. Типологія створення контактної телевізійної програми в контексті українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Бурмака Марія Вікторівна. – К., 2004. – 20 с.
31. Вайшенберг З. Новинна журналістика / З. Вайшенберг. – К. : Академія української преси; Центр вільної преси, 2004. – 260 с.
32. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции / Н. В. Вакурова, Л. І. Московкин. – М. : Ин-т современного искусства, 2007. – 128 с.
33. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества : учеб. пособие / А. С. Вартанов. – М. : Высш. шк., 2003. – 320 с.
34. Вартанов Г. І. Основи журналістики / Г. І. Вартанов, В. І. Шкляр. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 1997. – 54 с.
35. Вартанова Е. Л. Теория СМИ : актуальные вопросы / Е. Л. Вартанова. – М. : МедиаМир, 2009. – 488 с.
36. Васильева Л. А. Делаем новости / Л. А. Васильева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 190 с.
37. Ведущие телеканалы проведут телемарафоны в ночь выборов с 17 на 18 января [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rus.newsru.ua/ukraine/16jan2010/marafon.html>
38. 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.
39. Вильчек В. М. Телевизионная программа : социальные функции и эстетические особенности : автореф. дис. ... канд. искусствовед. / Вильчек В. М. – М., 1972. – 18 с.
40. Владимиров В. М. Журналістика, особа, суспільство : проблема розуміння : монографія / Владимиров В. М. ; КНУТШ ; Ін-т журналістики. – К., 2003. – 220 с.

41. Владимиров В. М. «Камо грядеши» сучасної журналістики / В. М. Владимиров // Українське журналістичознавство. – 2012. – Вип. 13. – С. 20–26.
42. Владимиров В. М. Проблема розуміння інформації в журналістиці : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Владимиров Володимир Михайлович. – К., 2003. – 30 с.
43. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс : учебник / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 700 с.
44. Впервые в Украине телемарафон в день выборов будет транслироваться на YouTube [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ukrinform.ua/rus/news/vpervie_v_ukraine_telemarafon_v_den_viborov_budet_translirovatsya_na_youtube_1459917
45. Впровадження цифрового мовлення. Події [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nrada.gov.ua/ua/vprovadjennya_cifrovogo_movlennya/14120/14157.html
46. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ : прогноз на 2013-2017 годы : (Global Entertainment & Media Outlook 2013-2017) / PwC [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.pwc.ru/en_RU/ru/entertainment-media/publications/assets/entertainment-mediaoutlook-2013-rus.pdf
47. Встановлений новий світовий рекорд у телебаченні! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.5.ua/newsline/184/0/81015>
48. Вышлинский Г. Аудитория интернета в Украине : динамика, мобильный интернет, старые и новые пользователи [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – Режим доступа : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/130523_imu_gfk_vyshlinsky.pdf
49. Гендерний паспорт міста Маріуполя в рамках проекту «Гендерна експертиза як інструмент ефективної роботи органів місцевого самоврядування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://marsovet.org.ua/city/table/part1.html>
50. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации : элементарный курс : учеб. пособие / С. А. Герасимова. – М. : Гардарики, 2007. – 173 с.
51. Гол Д. Онлайн-журналістика : пер. з англ. / Д. Гол. – К. : К.І.С., 2005. – 344 с.
52. Головчук О. В. Регіональне телебачення України в контексті політичних трансформацій суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Головчук Оксана Василівна. – К., 2008. – 19 с.

53. Головчук О. В. Регіональне телебачення України : ефірні традиції та реорганізація програм / О. В. Головчук // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2006. – Т. 22. – С. 54–59.

54. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пособие для студентов вузов / Н. А. Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 141 с. – (Серия «телевизионный мастер-класс»).

55. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1996. – 123 с.

56. Голядкин Н. Утренние телешоу в США / Н. Голядкин // Телевидение и радиовещание за рубежом. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1992. – Вып. 6. – 81 с.

57. Городенко Л. М. Іntenції соціальних комунікацій: мобільні комунікації // Наукові записки Ін-ту журналістики / Л. М. Городенко. – К.: Ін-т журналістики, 2012. – Т. 48. – С. 8–11.

58. Городенко Л. М. Телевізійна ера Інтернету / Л. М. Городенко // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2012. – Т. 46. – С. 13–17.

59. Горпенко В. Г. Архітектоніка фільму. Режисерські засоби і способи формування екранного видовища : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознав. : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури»; 17.00.04 «Кіномистецтво. Телебачення» / Горпенко Володимир Григорович. – К., 2000. – 34 с.

60. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : Київ. ун-т, 2011. – 319 с.

61. Гоян В. В. Інформаційна телевізійна програма : типологічна характеристика, параметри діяльності журналіста : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Гоян Віта Володимирівна. – К., 1999. – 19 с.

62. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 296 с.

63. Дані ТВ-панелі GfK Ukraine. Період : 01.03.2011–31.03.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/tvdata/top_tv_programs_march_11.pdf

64. Дані ТВ-панелі GfK Ukraine. Період : 01.04.2011–30.04.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/tvdata/11_04_top_tv_programs.pdf

65. Дані ТВ-панелі GfK Ukraine. Період : 01.09.2011–30.09.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/tvdata/11_09_top_tv_programs.pdf
66. Дані ТВ-панелі GfK Ukraine. Період : 01.10.2011–31.10.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/tvdata/11_10_top_tv_programs.pdf
67. Данькова Н. Як регіональним і місцевим мовникам пережити «цифровий апокаліпсис» [Електронний ресурс] / Н. Данькова. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-05-07/81444>
68. Демченко В. М. Українська національна модель масової комунікації в контексті глобалізації : чи обов'язково повторювати шлях західної Європи та США? / В. М. Демченко // Держава та регіони. – 2012. – № 2. – С. 7-11.
69. Динаміка проникнення Інтернету в Україні (Київський міжнародний Ін-ту соціології) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.old.kiis.com.ua/ua/news/view-153.html>
70. Дмитровский З. Е. Телевизионная информация : специфика, формы, методика : (на материалах Украинского телевидения) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Дмитровский Зенон Евгеньевич. – К., 1988. – 16 с.
71. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : матеріали для вивчення основ тележурналістики : навч. посібник / З. Є. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2006. – 206 с.
72. До річниці Голодомору у Харкові пройде телемарафон пам'яті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dw.de/dw/article/0,,2871838,00.html>
73. Дугин Е. Местное телевидение : типология, факторы и условия формирования программ / Е. Дугин. – М. : МГУ, 1982. – 281 с.
74. Дуцик Д. Р. Роль засобів масової інформації у забезпеченні політичних прав та свобод громадян у демократичному суспільстві : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Дуцик Діана Ростиславівна. – К., 2003. – 19 с.
75. Дячук В. П. Комунікативна культура прямого телевізійного ефіру : автореф. дис. ... канд. культурології : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Дячук Валентина Павлівна. – К., 2009. – 19 с.
76. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – М. : Воскресенье, 1999. – 115 с.
77. Ейзенштейн С. М. Эстетика кинематографии : дослідж. ст. лекції / С. М. Ейзенштейн. – К. : Мистецтво, 1978. – 310 с.
78. Ефимов Э. М. Искусство экрана : истоки и перспективы. – М. : Искусство, 1983. – 253 с.

79. Ерік Гарріс : Якщо вам подобаються цуценята, це не робить вас дурним [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http : //osvita.mediasapiens.ua/material/19091](http://osvita.mediasapiens.ua/material/19091)

80. Закон Российской Федерации «Об общественном телевидении и радио в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : проект. – Режим доступа : http://www.president-sovet.ru/chairman/materials/the_federal_law_on_public_television_and_radio_the_project.php

81. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР, із змінами і доп. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 50. – Ст. 302. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80>

82. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16.11.1992 р. № 2782-XII, із змінами і доп. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 1. – Ст. 1. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main>

83. Закон України «Про інформаційні агентства» від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР, із змінами і доп. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – № 13. – Ст. 83. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80/card6#Public>

84. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-XII, із змінами і доп. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992. – № 48. – Ст. 650. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

85. Закон України «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення» від 23.09.1997 р. № 538/97-ВР, із змінами і доп. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 48. – Ст. 296. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main>

86. Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» від 18.07.1997 р. № 485/97-ВР, із змінами і доп. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1997. – № 45. – Ст. 284. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main>

87. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 р. № 3759-XII, із змінами і доп. [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 10. – Ст. 43. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>

88. Засорина Т. Профессия – журналист / Т. Засорина, Н. Фендосова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2000. – 318 с.

89. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста : учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с.

90. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.

91. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.

92. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародних відносин / О. В. Зернецька. – К. : Освіта 1999. – 352 с.

93. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Ч. 1. Информация и коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.

94. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Ч. 2. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 109 с.

95. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Ч. 3. Теории и модели массовой коммуникации : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 330 с.

96. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Ч. 4. Информационное общество : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2010. – 425 с.

97. Ильин Р. Н. Выразительные средства телевидения / Р. Н. Ильин. – М. : ВГИК, 1966. – 35 с.

98. К 2017 году 85% населения планеты будут иметь доступ к высокоскоростному мобильному Интернету [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ericsson.com/ru/news/120606_traffic_report_254740123_c

99. Калмыков А. И. Интернет–журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыкова, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).

100. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 736 с.

101. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа : от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] / К. А. Карякина // Медиаскоп : электрон. науч. журн. факта журналистики МГУ им. Ломоносова. – 2010. – Вып. 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/524>

102. Кацев И. Г. История российского телевидения (1907–2000) / И. Г. Кацев. – М. : РГГУ, 2004. – 256 с.

103. Качкан В. А. Особливості підготовки матеріалів для радіо і телебачення : навч. посібник / В. А. Качкан, В. В. Лизанчук. – Львів, 1987. – 66 с.
104. Кепплінгер Х. М. Вплив мас-медіа / Х. М. Кепплінгер, Е. Ноель-Нойманн // Публіцистика. Масова комунікація : Медіа-енциклопедія / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – С. 53-103.
105. Ким М. Н. Новостная журналистика. Базовый курс : учебник / М. Н. Ким. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 352 с.
106. Киреева Е. Благотворительный телемарафон «Память» в Запорожье собрал рекордную сумму – свыше миллиона гривен [Электронный ресурс] / Киреева Е. // Индустриалка 2.07.2013. – Режим доступа : <http://iz.com.ua/2012-11-19-10-26-09/35-top-news/10983>—lr—
107. Кісін В. Б. Режисура як мистецтво та професія : Життя. Актор. Образ: із творчої спадщини / В. Б. Кісін. – К. : КМ Academia, 1999. – 268 с.
108. Количество пользователей мобильной связи в Украине в 2010 г. вновь уменьшилось [Электронный ресурс] // Интерфакс–Украина, 27.01.2011. – Режим доступа : <http://www.interfax.com.ua/news/economic/59439.html>
109. Конецкая В. П. Социология коммуникаций : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
110. Коновалова О. В. Основные тенденции развития регионального телевидения в современных условиях : на материалах телевидения Юга России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 «Крымско-татарская литература» / Коновалова Ольга Васильевна. – М., 1999. – 46 с.
111. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу : моделі та практики : монографія / Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
112. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. пособие для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
113. Кошак К. О. Українські телепрограми для дітей та юнацтва : концептуальні засади : автореф. дис. ... філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Кошак Катерина Олександрівна. – К., 2003. – 20 с.
114. Крапивская Л. В. Эстетическое восприятие и проблема формирования художественного образа : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Крапивская Л. В. – М., 1971. – 20 с.
115. Кузнецов Г. В. Телевизионный журналист / Г. В. Кузнецов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1980. – 256 с.
116. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін : стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-

інформаційника : практ. посіб. для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. – К. : Вид-во ХББ, 2006. – 120 с.

117. Кэррол В. М. Новости на TV : пер. с англ. / В. М. Кэррол. – М. : Мир, 2000. – 285 с., ил. – (Мультимедиа для профи).

118. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 240 с.

119. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Дж. Лалл; пер. з англ. О. Гриценка [та ін.]. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.

120. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – Тарту : Изд-во Тартус. ун-та, 1974. – 219 с.

121. Лось Й. Д. Публіцистика й тенденції розвитку світу : (львівська школа журналістики) / Й. Д. Лось. – Львів : ПАІС, 2008. – 274 с.

122. Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман ; пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. – М. : Логос, 2005. – 280 с.

123. Любимов Б. Британская модель вещания в конце XX – начале XXI вв. [Электронный ресурс] / Б. Любимов // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак-та журналистики МГУ им. Ломоносова. – 2008. – Вып. 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/47>

124. Маклюэн Г. М. Понимание медиа : внешнее расширение человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М. : Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с. – (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).

125. Мамалига А. І. Алмази творчості блискучі / А. І. Мамалига // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2009. – Вип. 8. – С. 315–320.

126. Мамалига А. І. Сучасні методи досліджень мови соціальних комунікацій / А. І. Мамалига // Стиль і текст : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2012. – Вип. 13. – С. 11–18.

127. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П. К. Огуречикова, В. В. Падейского, В. И. Сидоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 863 с. – (Серия «Медиаобразование»).

128. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 316 с.

129. Материалы Первого и Второго Международных конгрессов Евразийского Телефорума / под ред. В. Рузина. – М : ЕАТА, 2003. – 220 с.

130.Мащенко І. Г. В тенетах телебізнесу : буржуазне телебачення і молодь / І. Г. Мащенко. – К., 1988. – 48 с.

131.Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис : дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії / І. Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – 384 с.

132.Мащенко І. Г. Міфи та реалії телерадіоефіру / І. Г. Мащенко. – К. : Агентство ТРК, 2001. – 260 с.

133.Медиа. Введение / под ред. А. Бриггза, П. Коблт ; пер. с англ. [Ю. В. Никуличева]. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.

134.Мелюхин И. С. Информационное общество : истоки, проблемы, тенденция развития / И. С. Мелюхин. – М. : Издательство МГУ, 1999. – 208 с.

135.Методы журналистского творчества / В. М. Горохов [и др.]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 152 с.

136.Михайлін І. Л. Основи журналістики : підручник / І. Л. Михайлін. – Вид. 3-тє доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2004. – 284 с.

137.Міжнародні данні дослідження аудиторії. Користувачі з України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.factfish.com/statistic-country/ukraine/internet%20users>

138.Моніторинг та інформаційне моделювання засобів масової інформації : колективна монографія / В. В. Різун [та ін.]; за ред. В. В. Різуна; упоряд. Т. В. Скотникова. – К. : Київський ун-т, 2007. – 272 с.

139.Муратов С. А. Пристрастная камера : учеб. пособие для студентов вузов / С. А. Муратов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 187 с. – («Серия Телевизионный мастер-класс»).

140.Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / С. А. Муратов. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 201 с.

141.М'ясникова К. Ми очікуємо появи системи вимірювання регіональних телеканалів, над якою наразі працюємо [Електронний ресурс] / К. М'ясникова // Телекритика. – 29.12.2012. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telebachennya-region/2012-12-29/77851>

142.Нахапетов В. М. Роль місцевого телебачення у політичних кампаніях : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Нахапетов Віталій Миколайович. – К., 2000. – 16 с.

143.Нацсовет получил 21 заявку на лицензии IPTV [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.broadcast.telekritika.ua/show/Novosti/570-natssovet_poluchil_21_zaiavku_na_litsenzii_iptv_23.02.2011

144.Невозмутимая киевлянка, которую чуть не убило дерево, стала звездой [Электронный ресурс] // YouTube 27.02.13. – Режим доступа : <http://www.ru.tsn.ua/tsikavinki/nevozmudimaya-kievlyanka-kotoryuyu-chut-ne-ubilo-derevo-stala-zvezdoy-youtube-293754.html>

145.Нечиталюк М. Ф. Про методику вивчення та принципи видання пресових текстів : (деякі питання текстології) / М. Ф. Нечиталюк // Українська періодика : історія і сучасність : доп. та повід. третьої Всеукр. наук.-теорет. конф. 22–23 груд. 1995 р. – Львів, 1995. – С. 18–27.

146.Ночь после выборов превратится в телемарафон [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mignews.com.ua/ru/articles/7077.html>

147.Остапа С. Цифра приближается [Електронний ресурс] / С. Остапа. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-05-22/81833>

148.Офіційний сайт телеканалу «Інтер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://inter.ua/uk/>

149.Офіційний сайт «Новий канал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.novy.tv/>

150.Офіційний сайт каналу «1+1» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.1plus1.ua/>

151.Офіційний сайт «Перший національний канал України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://1tv.com.ua/uk/>

152.Офіційний сайт каналу СТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stb.ua/>

153.Офіційний сайт «Телеканал Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kanalukraina.tv/>

154.Офіційний сайт каналу «ТЕТ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tet.tv/uk/>

155.Падейский В. В. Проектирование телепрограмм : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 053700 «Продюсерство кино и телевидения» / В. В. Падейский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 238 с. – (Серия « Медиа-образование»).

156.Пенчук І. Л. Регіональне телебачення і радіомовлення в контексті формування національної свідомості молоді : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Пенчук Інна Леонідівна. – К., 2003. – 19 с.

157.План розвитку національного телерадіоінформаційного простору. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України від 20.12.2010 р. № 1294/18589 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1294-10/para15#n15>

158.Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : дис. ... канд. мистецтвознав. : спец.

17.00.04 «Кіномистецтво. Телебачення» / Победоносцева Ірина Євгенівна. – К., 2004. – 198 с.

159.Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия : интерактивное поле общения : учеб. пособие для студентов вузов / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004.– 222с. – (Серия «Телевизионный мастер–класс»).

160.Полісученко А. Ю. Реаліті-шоу : новий етап розвитку інтерактиву на українському телебаченні / А. Ю. Полісученко // Наукові записки Ін–ту журналістики. – К., 2013. – Т. 49. – С. 46–61.

161.Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Державної програми впровадження цифрового телерадіомовлення” Кабінет Міністрів України; Постанова, Програма, Паспорт [...] від 26.11.2008 р. № 1085 із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ № 474 від 31.05.2012; № 970 від 24.10.2012 // Офіційний вісник України. – 2008. – № 7. – Ст. 3200. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1085-2008-%D0%BF/card6#Public>

162.Потятиник Б. Мережеві ЗМІ України : прогноз розвитку / Б. Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – Львів : Львів. Нац. ун-т ім. Франка, 2009. – Вип. 8. – С. 74–79.

163.Потятиник Б. Телебачення як об’єкт критики / Б. Потятиник // Телевізійна й радіожурналістика : зб. наук.-метод. пр. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. Франка, 2003. – Вип. 5. – С. 42–56.

164.Почепцов Г. Г. Семантические проблемы коммуникации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.02.02 «Русский язык» / Почепцов Георгий Георгиевич. – К., 1988. – 36 с.

165.Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

166.Прилюк Д. М. Публіцистична творчість як пізнавальна діяльність / Д. М. Прилюк // Філософська думка. – 1973. – № 2. – С. 47–55.

167.Прилюк Д. М. Спостереження і дослідження фактів журналістом / Д. М. Прилюк. – К., 1974. – 104 с.

168.Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Методологічні проблеми / Д. М. Прилюк ; за ред. В. О. Кудіна. – К. : Вища шк., 1973. – 272 с.

169.Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності / Д. М. Прилюк. – К., 1983. – 280 с.

170.Публіцистика. Масова комунікація : медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Акад. вільної преси, Центр вільної преси, 2007. – 780 с.

171.Разголов К. Э. Новые аудиовизуальные технологии : учеб. пособие / К. Э. Разголов ; отв. ред. К. Э. Разлогов. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 488 с.

172. Рейтинг сайтів України – дослідження аудиторії Інтернету Gemius Ukraine : охоплення аудиторії, відвідувачів сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.audience.com.ua/>

173. Різун В. В. Нариси з історії та теорії українського журналістознавства : монографія / В. В. Різун, Т. А. Трачук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 232 с.

174. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>

175. Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення «Про внесення змін до «Плану розвитку національного телерадіоінформаційного простору» від 26.12.2012 № 2561 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0136-13?nreg=z0136-13&find=1&text=%CC%E0%F0%B3%F3%EF%EE%EB%FC%F1%FC%EA%E5+%F2%E5%EB%E5%E1%E0%F7%E5%ED%ED%FF&x=6&y=3>

176. Саппак В. С. Телевидение и мы : 4 беседы / В. С. Саппак. – 3-е изд. – М. : Искусство, 1988. – 167 с.

177. Святковий телемарафон до 20-річчя телеканалу «ВІККА» 9.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vikka.ck.ua/ua/catalog.php?bl=2&pid=58&rid=108&view=658>

178. Серажим К. С. Комунікаційні характеристики журналістського тексту / К. С. Серажим // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – С. 132–137.

179. Скорик А. Я. Музичні програми регіонального телебачення в інформаційному просторі сучасності : (на прикладі програм Львівського телебачення) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури» / Скорик Адріана Ярославівна. – Львів, 2009. – 16 с.

180. Соколов А. Г. Монтаж : телевидение, кино, видео – Editing : television, cinema, video. Ч. 1 : учебник / А. Г. Соколов. – М. : Изд-во 625, 2000. – 207 с.

181. Соколов А. Г. Монтаж : телевидение, кино, видео – Editing : television, cinema, video. Ч. 2 : учебник / А. Г. Соколов. – М. : Изд-во 625, 2001. – 207 с.

182. Соколов А. Г. Монтаж : телевидение, кино, видео – Editing : television, cinema, video. Ч. 3 : учебник / А. Г. Соколов. – М. : Изд-во 625, 2007. – 204 с.

183. Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 318 с.

184. Социология средств массовой коммуникации : учеб. пособие / под ред. Ю. П. Буданцева. – М. : Изд-во МГИМО, 1991. – 166 с.
185. Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева [и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 391 с.
186. 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
187. Струкова Е. В. Телевизионные новости : моделирование политической PR-информации : технологический аспект : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Крымско-татарская литература» / Струкова Елена Вячеславовна. – Ставрополь, 2010. – 189 с.
188. Субота Є. В. Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України : соціокультурні аспекти : автореф. дис. ... канд. культурології : спец. 26.00.04 «Українська культура» / Субота Євген Володимирович. – Харків, 2010. – 16 с.
189. Телебачення Великобританії можуть повністю перевести в Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stv.mediasapiens.ua/material/8873>
190. Телевизионная журналистика : учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. / редкол. : Г. В. Кузнецов [и др.]. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 368 с. – (Классический университетский учебник).
191. Телемарафон «Свобода выбора» (телеканал «Дождь») [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.tvrain.ru/teleshow/tv_archive/telemarafon_svoboda_vybora/
192. Телерадиоэфир : история и современность / под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
193. Телерадіокур'єр : журнал для фахівців медіаіндустрії/ ред. В. Яцура. – К., – 2004. – №1 (37).
194. ТЕТ-Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tet.tv/uk/project/tet-internet/>.
195. Топ 10 доменів що відвідують українці [Електронний ресурс] // InMind Factum Group. – Режим доступу : http://www.inmind.com.ua/press/openresult/opinion_software_media_december2010/
196. Тоффлер Э. Третья волна : пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. : Изд-во АСТ, 2004. – 781 с. – (Philosophy)
197. Тухватова А. Р. Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ : дис. ... канд.

філол. наук : спец. 10.01.10 / Тухватова Альбина Ренатовна. – Казань, 2007. – 166 с.

198. Україна має талант 5 – колектив «Лісапетний батальйон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=84M_f2Mxcro#at=16

199. Українська пісня потрапить до Книги рекордів Гіннеса. Перший Національний проведе найдовший у світі телемарафон [Електронний ресурс] / Перший національний, 14.02.2012. – Режим доступу : <http://www.1tv.com.ua/uk/about/news/2012/02/14/16043>

200. Українське телебачення : вчора, сьогодні, завтра. – К. : Дирекція ФВД, 2006. – 647 с.

201. Українці збільшують свою присутність в Інтернеті [Електронний ресурс] // Прес-реліз GfK Ukraine. – 29.02.2012. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/pressreleases/20120228_gfk_rel_internet_use_ukr.pdf

202. Усенко Ю. В. Становлення та розвиток українського телебачення як засобу масової комунікації : автореф. дис. ... канд. іст. наук : спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури» / Усенко Юлія В'ячеславівна. – К., 2006. – 23 с.

203. Утилова Н. И. Монтаж : учеб. пособие для студентов вузов / Н. И. Утилова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 171 с. – (Серия «Телевизионный мастер–класс»).

204. Ученова В. В. Гносеологические проблемы публицистики / В. В. Ученова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 147 с.

205. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер ; пер. с англ. – СПб. : Речь, 2000. – 320 с.

206. Фінклер Ю. Е. Структурні рішення влади: медіа та аудиторія / Ю. Е. Фінклер // Теле- та радіожурналістика : зб. наук. пр. / Львів. Нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2011. – С. 43–50.

207. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : спец. 09.00.11 «Філософія науки» / Фортунатов Антон Николаевич. – Н. Новгород, : ННГАСУ, 2009. – 37 с.

208. Фортунатов А. Н. Проблемы истории телевидения : философский и культурологический подход / А. Н. Фортунатов. – Н. Новгород : Изд-во Нижегород. гуманитар. центра, 2006. – 105 с.

209. Фрейлих С. И. Теория кино : от Эйзенштейна до Тарковского / С. И. Фрейлих. – 2-е изд. – М. : Академ. Проект, 2002. – 512 с. – («Gaudeamus»).

210. Хоменко И. Телевизионное информационное поле рязанского региона [Электронный ресурс] / И. Хоменко // Медиаскоп : электрон. науч. журн. фак-та журналистики МГУ им. Ломоносова. – 2009. – Вып. 2. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/370>

211. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
212. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей / В. Л. Цвик. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с. – 247 с.
213. Цвик В. Л. Украинское телевидение : опыт, практика, проблемы / В. Л. Цвик. – К. : Мистецтво, 1985. – 186 с.
214. Чекмишев О. В. Основы профессиональной коммуникации. Теория и практика новинной журналистики : учебник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : Київ. ун-т, 2004. – 129 с.
215. Чекмишев О. В. Мониторинг ЗМІ та медіапрактика в контексті термінології та методології систем соціальних комунікацій / О. В. Чекмишев // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К. : Ін-т журналістики, 2011. – Т. 42. – С. 93–98.
216. Чикирис А. Г. Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия : автореф. дис. ... канд. искусствовед. : спец. 17.00.03 «Музыкальное искусство» / Чикирис Андрей Геннадиевич. – М., 2007. – 16 с.
217. «ЧТО? ГДЕ? КОГДА?» – 35 лет в эфире : информация для прессы (данные на сентябрь 2007 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.chgk.tvigra.ru/library/?30years>
218. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Шальман Тетяна Михайлівна. – К., 2006. – 212 с.
219. Шальман Т. М. Специфіка й особливості ранкових телепрограм в українському медіапросторі / Т. М. Шальман // Наукові записки Ін-ту журналістики. – К., 2012. – Т. 47. – С. 42–46.
220. Шаповал Ю. Г. Изобразительные средства фото- и тележурналистики : учеб. пособие / Ю. Г. Шаповал. – Львов, 1986. – 49 с.
221. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Социальные отношения, Перспектива, 2002. – 246 с.
222. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарченко. – 4-те вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2004. – 307 с.
223. Ширман Р. Н. Алхимия режиссуры. Мастер-класс / Р. Н. Ширман. – К. : Телерадиокурьер, 2008. – 448 с.
224. Ширман Р. Н. Телевізійна режисура. Майстер-клас / Р. Н. Ширман. – К. : Телерадіокур'єр, 2004. – 200 с.
225. Шульц В. Процес комунікації / В. Шульц // Публіцистика. Масова комунікація. – К. : АУП, ЦВП, 2007. – С. 619–646.
226. Щелкунова Е. С. Текст в пространстве публицистики / Е. С. Щелкунова // Журналистика в 2001 году : СМИ и вызовы нового века : тез. науч.-практ. конф. – М., 2000. – Ч. 10. – С. 27–28.

227.Щербатюк Т. В. Украинское телевидение как тип республиканской телевизионной программы. Формирование и современные тенденции развития : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.08 «Журналистика» / Щербатюк Тамара Владимировна. – К., 1982. – 23 с.

228.Эйзенштейн С. М. Психологические вопросы искусства / С. М. Эйзенштейн ; под ред. Е. Я. Басина. – М. : Смысл, 2002. – 335 с.

229.Эко У. От Интернета к Гуттенбергу : текст и гипертекст. [Отрывки из публичной лекции в МГУ 20 мая 1998 года] / У. Эко // Интернет. – М., 1998. – № 6–7. – С. 34–43.

230.Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко; пер. с англ., итал. С. Д. Серебряного. – СПб. : Симпозиум, 2005. – 502 с.

231.Эко У. Открытое произведение / У. Эко; пер. с итал. А. П. Шурбелева. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 412 с.

232.Эль-Муалля В. Как делать «Тему» : этюды и наблюдения / В. Эль-Муалля // Телевизионная мозаика. – 1997. – Вып. 3 : МГУ, фак-т журналистики. – С. 79-80.

233.Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Е. Л. Вартанова [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 376 с.

234.Юровский А. Я. Об искусстве телевидения / А. Я. Юровский. – М. : Знание, 1965. – 70 с.

235.Allan S. Online News : Journalism and the Internet / S. Allan. – Maidenhead and New York: Open University Press, 2006.

236.Annual Report NAB (2011) (National Association of Broadcasters) [Electronic resource]. – URL : http://www.nab.org/documents/about/2011_NAB_Annual_Report.pdf

237.Annual Report NAB (2012) (National Association of Broadcasters) [Electronic resource]. – URL : http://www.nab.org/documents/about/NAB2012_Annual_Report.pdf

238.BBC News. The wisdom of teenagers [Electronic resource]. – URL : http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/8149967.stm

239.De Fleur M. Theories of Mass Communication / M. De Fleur. – N. Y., 1966.

240.De Oliveira Roberto Reis. Televisão regional : O regional performativo na programação jornalística da TV TEM., Universidade Metodista de São Paulo, 2009. – 179 p.

241.Dewey J. The Public and Its Problems / J. Dewey. – N. Y., 1927.

242.Digital : As Mobile Grows Rapidly, the Pressures on News Intensify [Electronic resource]. – URL : <http://stateofthemediamedia.org/2013/digital-as-mobile-grows-rapidly-the-pressures-on-news-intensify/>

243.Donohue G. A. Mass Media and Knowledge Gap / G. A. Donohue, P. J. Tichenor, C. N. Olein // Communication Research. – 1975. – 2.

244. Gane R. Television audience measurement in Europe. A review and comparison / R. Gane // *Measuring Media Audiences*. – London : Routledge, 1994.

245. Gerbner G. *Communications in the 21 century* / G. Gerbner [et al.]. – N. Y., 1981.

246. Gerbner G. *Mass media and human communication theory* / G. Gerbner // *Human Communication Theory* / Dance F.E.X. [et al.]. – N. Y. : Holt; Rinehart and Winston, 1967. – P. 40–57.

247. Herzog H. *Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners* / H. Herzog // *Radio Research 1942-1943* / Ed. By Paul Lazarsfeld and Frank Stanton. – N. Y., 1944.

248. Hollander R. S. *Video Democracy. The vote – from Home Revolution* / R. S. Hollander. – Mt. Airy (Md.) : Lomond, 1985. – 167 p.

249. *ITV's Got the X-Platform Factor* [Electronic resource]. – URL : <http://www.itvmedia.co.uk/202041/research/itvs-got-the-x-platform-factor>

250. Iyengar Sh. *More Than Meets the Eye: TV News, Priming, and Public Evaluations of the President* / Sh. Iyengar, D. R. Kinder // Comstock G. A. (Hrsg.) *Public Communication and Behavior*. – Orlando, 1986. – P. 135–171.

251. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society* / H. D. Lasswell // *The Communication of Ideas* / Ed. L. Bryson, L. B. Harber. – N.-Y. : Harper and Brothers, 1948.

252. McCombs M. E. *The agenda setting function of mass media* / M. E. McCombs, D. L. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36. – P. 176–187.

253. Mersey R. D. *Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News* / R. D. Mersey; Rachel Davis Mersey. – New York, NY : Praeger, 2010. – 167 p.

254. Newcomb T. *An approach to the study of communicative acts* / T. Newcomb // *Psychological Review*. – 1953. – Vol. 60. – P. 393–404.

255. *Ofcom analyst briefing* [Electronic resource]. – URL : <http://media.ofcom.org.uk/files/2012/12/2012-ICMR-analyst-presentation.pdf>

256. *Ofcom Communications Market Report 2012* [Electronic resource]. – URL : http://www.stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/CMR_UK_2012.pdf

257. *Ofcom examines communications services across the UK May 16, 2013* [Electronic resource]. – URL : <http://www.media.ofcom.org.uk/2013/05/16/ofcom-examines-communications-services-across-the-uk/>

258. *Ofcom invites industry to pilot 'white space' devices April 26, 2013* [Electronic resource]. – URL : <http://www.media.ofcom.org.uk/2013/04/26/ofcom-invites-industry-to-pilot-E2%80%98white-space%E2%80%99-devices/>

259. Poltrack D. F. The Outlook for the Broadcast Networks / D. F. Poltrack [Electronic resource]. – URL : [http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack\[1\].pdf](http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack[1].pdf)
260. Rantanen T. When News Was New / T. Rantanen. – Malden, MA : Wiley-Blackwell, 2009. – 154 p.
261. Rassel N. W. The Psychology of the New Media / N. W. Rassel // Television for the 21 Century. The New Wave. – Washington : D.C., 1993.
262. Rogers E. M. The Diffusion of Innovations / E. M. Rogers. – N. Y., 1983.
263. Schramm W. How Communications Works / W. Schramm (Hrsg.) // The Process and Effects of Mass Communication. – Urbana (Il), 1954. – P. 3–26.
264. Sinead C. YouTube eyes gadgets, channels to boost viewership [Electronic resource] / C. Sinead // Reuters. – 2012. – Jan. 10. – URL : <http://www.reuters.com/article/2012/01/10/us-ces-youtube-idUSTRE8090AB20120110>
265. Stelter B. Local TV Newscasts Expanding [Electronic resource]. / B. Stelter // The NewYork Times. – 2011. – August 21. – URL : http://www.nytimes.com/2011/08/22/business/media/newly-flush-local-tv-newscasts-are-expanding.html?pagewanted=1&_r=2&ref=television&
266. Stephenson W. Play Theory of Mass Communication / W. Stephenson. – Chicago : University of Chicago Press, 1967.
267. Talmy L. Introspection as a Methodology in Linguistics [Электронный ресурс] / L. Talmy // Paper distributed at 10th International Cognitive Linguistics Conference, July, 2007, Krakow (Poland) [Electronic resource]. – URL : <http://linguistics.buffalo.edu/people/faculty/talmy/talmy.html>
268. The Authoritarian Personality / Th. Adorno [et al.]. – N. Y., 1950.
269. The Changing TV News Landscape [Electronic resource]. – URL : <http://www.stateofthedia.org/2013/the-changing-tv-news-landscape/>
270. The Internet Archive [Electronic resource]. – URL : <http://archive.org/>
271. Theodorson S. A. A Modern Dactionary of Sociology / S. A. Theodorson, A. G. Theodorson. – N. Y. : Cassell, 1969.
272. The State of the News Media 2012. An Annual Report on American Juurnalism [Electronic resource]. – URL : <http://stateofthedia.org/2012/overview-4/>
273. TNS Россия : Media Research, Custom Media [Electronic resource]. – URL : <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index.wbp>
274. Weaver W. The mathematics of comunciations / W. Weaver // Communication and culture. – New York [et al.], 1966.

Наукове видання

ЯТЧУК Ольга Михайлівна

**Інтерактивне телебачення:
соціально-комунікаційні моделі та технології**

Монографія

Ятчук О. М.

Я 87 Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології : монографія. – Дніпро: УМСФ, 2018. – 136 с.
ISBN 978-966-328-138-4

У монографії досліджено сучасне телебачення та його історія крізь призму соціальних комунікацій. Розглянуто актуальні технології взаємодії з глядачем, моделі телемовлення, побудовані на різних видах комунікативного впливу. Особливу увагу приділено розвитку інтерактивного телебачення: як його технологіям, так і соціально-культурному феномену не тільки в Україні, але й за її кордонами. Автор монографії понад 20 років працював головним режисером на регіональному телебаченні – цей досвід став основою аналізу для регіонального телемовлення, вивчення його комунікативних особливостей та перспектив розвитку. Окреслено нові шляхи для подальшого вивчення телевізійної комунікації, виокремлено й описано нову модель інтерактивного мовлення.

Монографія буде цікава науковцям, фахівцям-практикам у галузі соціальних комунікацій, а також студентам – майбутнім журналістам.

УДК 791.41:316.776

Редактори: *Т. П. Дерев'янка, Л. І. Малигіна, О. О. Смирнова,
І. В. Орищій, В. В. Малашевич*
Комп'ютерна верстка: *Т. Г. Пунтус, О. О. Іщенко*
Дизайн обкладинки: *К. М. Кляхіна*

Підписано до друку 16.07.2018. Формат 84 ×108 1/32. Папір друк.
Ум. друк. арк. 8,43. Облік.-вид. арк. 9,73. Наклад 300 прим.
Замовлення № 62.

Дніпро: Університет митної справи та фінансів
(свідоцтво про видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.)
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4