

УДК 007 : 304 : 004.9

КОНТЕНТ ІНТЕРАКТИВНОГО МОВЛЕННЯ

Ольга Ятчук

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

У статті аналізуються жанри телебачення в контексті інтерактивного мовлення.

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

Інтерактивне мовлення стає однією з сучасних ознак телебачення, але це не тільки окремі проекти з можливістю зателефонувати до студії програми. Жанрово-тематичне розмаїття контенту (програм), що використовують взаємодію з глядачем досить різноманітне, так активно інтерактивні технології та прямий ефір використовуються у інформаційних та аналітичних жанрах, у сегменті розважального мовлення. Саме тому ретельний аналіз змін, що відбуваються під впливом інтерактивних технологій з жанрами на телебаченні стає актуальним питанням у сучасних дослідженнях з соціальної комунікації та журналістики.

Один із перших дослідників вітчизняного ТБ Р. А. Борецький вважав інформаційною здатністю телебачення «можливість прямого включення людини в потік реального життя» [4, с. 20], що забезпечується інформаційними програмами 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» [8, 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 *online*-мовлення характерним є використання таких його різновидів:

- повідомлення, або «виступ», тобто будь-який монолог у кадрі [20, с. 258-259];
- звіт, або «короткий хронікальний звіт» [8, с. 120];
- інтерв'ю;
- репортаж у всьому розмаїтті видів, тем, способу трансляції (прямий, некоментований, коментований) [16, 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 російський дослідник Валерій Цвік, сучасні засоби зв'язку надали можливість демонструвати подію на момент її створення, але «з певного часу прями включення, що спочатку виглядали як ек-

зотика, 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» [20, 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 [20, 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.

«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 *online*-моделі (від виступу журналіста в кадрі до фрагмента прямого репортажу) та *offline*-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» [2, с. 49].

Водночас, існує й інша точка зору, яку свого часу висловив віце-президент Російської інтернет-академії А. Прохоров, даючи оцінку прямому репортажу CNN про теракт у США 11 вересня 2001 року. На його погляд, це включення є зразком, «ЧИСТИМ телебаченням з ідеальним збіганням усіх чотирьох координат: ЩО, ЯК, ДЕ та КОЛИ» [12, с. 67]. Дослідники телебачення, крім інформаційності та раціональності, бачать 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» [11, с. 6].

До інформаційного мовлення також можна віднести й прямі трансляції, тематика яких дуже різноманітна: від спортивних змагань і розважальних шоу (трансляція концертів) до прямих включень з Верховної Ради, 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 незалежної України під час прямої трансляції з сесійної зали Верховної Ради УРСР у 1991 році [13, 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 був побудований у формі діалогу між студією та численними знімальними майданчиками [8, 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 силах скоротити ту часову протяжність, яку займає висвітлювана подія» [22, 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 [23], останнім часом у регіональному мовленні зафіксована тенденція на збільшення так званих «stories» (історій – сюжетів) і загальної тривалості інформаційних випусків. Порівняльні дані наводяться в таблиці 1:

Таблиця 1.

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

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 щодня.

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» [22, с. 100]. Традиційно сплановані «замкнені» сценарії, чітко розраховані на певну реакцію аудиторії, що не залишали вибору глядачеві, поступово йдуть 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 в прийомах монтажу, спокійний темпоритм перемикання камер, перевага віддається 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 у співрозмовники, 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.

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. Дещо умовно телемарафони можна розділити 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 [13, с. 309]; благодійний марафон «Ти не один» (ефір 29.09.08, «Студія «1+1») щодо збору коштів для постраждалих від повені родин Івано-Франківської області [3]; обласний благодійний телемарафон «Пам'ять» (ефір 4.05.13, телеканал «Запорожжє») для цільової допомоги ветеранам війни, зібрав 1 млн. 25 тис. грн. [10];
- *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) [7]; День пам'яті жертв голодомору на Харківщині (листопад 2007, «А/ТВК» (Харків) [9]; 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 [5; 146]; після виборів 2012 року спостерігалася подібна ситуація, а «5 канал» вів мовлення і через сервіс YouTube [6];
- *розважальні*. Пісенний марафон, який провела НТКУ у квітні 2012 року [19]; марафон, присвячений 20-річчю телекомпанії, що проводився в ефірі ТРК «ВІККА» відбувся 09.09.11 року в м. Черкаси [15].

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 *online*-мовлення у кризовий період.

Цікавим виявився телемарафон «Свобода вибора» на російському телеканалі «Дождь» (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 проєкту, голосував за свободу вибору через Інтернет (усього нарахували понад 200 тисяч глядачів) [17]; ведучими були відомі російські журналісти та актори, які не працювали на телеканалі «Дождь», і це додало яскравого консолідаційного характеру програмі.

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

У розважальному мовленні функціонування моделі *on-line* також надає нових можливостей для забезпечення взаємодії з глядачем. Можна виокремити 3 напрямки розвитку *online*-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 проєкт 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 проєктах з глядачем комунікація відбувається частіше за телефоном або за допомогою інтернет-комунікації, і 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 проєктів коливається від інформаційних приводів, зокрема з календаря видатних дат і найрезонансніших 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 проєкт «BigBroter» 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 телерадіоефіру» писав: «...нині у телевізійному світі «обертається» понад три тисячі ігор. З кожним роком їх стає все більше» [14, с. 233]. Глядач не брав участі у вирішенні долі героїв, він спостерігав, дивлячись спеціально змонтований відео-

звіт 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 [14, 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. Більше 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 [18, 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 даного 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 GFKUkraine). Тому нині українські телеканали, як і більшість світових, зацікавлені в реалізації різноманітних талант-шоу як одного з напрямків 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 Машенко свідчить, що 2000 року на адресу телекомпанії «Гра», яка займалася виробництвом цього проекту, надходило по 150-200 тисяч запитань від глядачів щомісяця [14, 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 [21]. 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 *online*-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.

Таким чином, можна підкреслити, що інтерактивне мовлення характеризується жанрово-тематичним розмаїттям. Випуск новин, як програма що належить до інформаційних жанрів, використовує прямий ефір як основний спосіб організації інформації (з використанням «прямих включень»). Також до інформаційних жанрів належать трансляції урочистих подій (змагань). Аналітичні програми представлені різноманітними бесідами в студії та телемарафонами (благойними, політичними, консолідаційними та розважальними), що додає телеканалу громадянських іміджевих характеристик. Розважальне мовлення представлено такими форматами, як *Life-Show*, *Reality-Show* (один із його різновидів – *talant-show*) та *Intelligence-Show*. Порівняння жанрово-тематичної динаміки інтерактивних програм на телебаченні України, Росії, Великої Британії, США дозволяє зазначити такі спільні риси, як збільшення частки інформаційного мовлення, в якому прямий ефір, *online*-мовлення відіграє провідну роль.

Також помітна тенденція до використання інтерактивних технологій у взаємодії з глядачем як одного з формоутворювальних чинників сучасного телевізійного контенту в розважальному мовленні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 70% россиян одобрили войну с Грузией, но по разным причинам [Электронный ресурс] // Svoboda.org. – 2008. – 2 декабря. – URL : [http : //www.news.gambler.ru/1450220/](http://www.news.gambler.ru/1450220/)
2. Ахвледиани М. В. Новости – наша профессия / М. В. Ахвледиани. – М., 2004. – 113 с.
3. Благотворительный телемарафон «Ты не один!» с участием звезд эстрады [Электронный ресурс]. – URL : [http : //www.fm-tv.com.ua/muz_news/47/view](http://www.fm-tv.com.ua/muz_news/47/view)
4. Борецкий Р. А. Телевизионная программа : очерк теории пропаганды / Р. А. Борецкий. – М., 1967. – 214 с.
5. Ведущие телеканалы проведут телемарафоны в ночь выборов с 17 на 18 января [Электронный ресурс]. – URL : [http : //www.rus.newsru.ua/ukraine/16jan2010/marafon.html](http://www.rus.newsru.ua/ukraine/16jan2010/marafon.html)
6. Впервые в Украине телемарафон в день выборов будет транслироваться на YouTube [Электронный ресурс]. – URL : [http : //www.ukrinform.ua/rus/news/vpervie_v_ukraine_telemarafon_v_den_viborov_budet_translirovatsya_na_youtube_1459917](http://www.ukrinform.ua/rus/news/vpervie_v_ukraine_telemarafon_v_den_viborov_budet_translirovatsya_na_youtube_1459917)
7. Встановлений новий світовий рекорд у телебаченні! [Електронний ресурс]. – URL : [http : //www.5.ua/newsline/184/0/81015](http://www.5.ua/newsline/184/0/81015)
8. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – К. : Київ. ун-т, 2011. – 319 с.
9. До річниці Голодомору у Харкові пройде телемарафон пам'яті [Електронний ресурс]. – URL : [http : //dw.de/dw/article/0,,2871838,00.html](http://dw.de/dw/article/0,,2871838,00.html)
10. Киреева Е. Благотворительный телемарафон «Память» в Запорожье собрал рекордную сумму – свыше миллиона гривен [Электронный ресурс] Киреева Е. // Индустриалка 2.07.2013. – URL : [http : //iz.com.ua/2012-11-19-10-26-09/35-top-news/10983](http://iz.com.ua/2012-11-19-10-26-09/35-top-news/10983)
11. Крапивская Л. В. Эстетическое восприятие и проблема формирования художественного образа : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Крапивская Л. В. – М., 1971. – 20 с.
12. Материалы Первого и Второго Международных конгрессов Евразийского Телефонума / под ред. В. Рузина. – М : ЕАТА, 2003. – 220 с.
13. 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.
14. Мащенко І. Г. Міфи та реалії телерадіоефіру / І. Г. Мащенко. – К. : Агентство ТРК, 2001. – 260 с.
15. Святковий телемарафон до 20-річчя телеканалу «ВІККА» 9.09.2011 р. [Електронний ресурс]. – URL : [http : //www.vikka.ck.ua/ua/catalog.php?bl=2&pid=58&rid=108&view=658](http://www.vikka.ck.ua/ua/catalog.php?bl=2&pid=58&rid=108&view=658)
16. 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).

17. Телемарафон «Свобода выбора» (телеканал «Дождь») [Электронный ресурс]. – URL :[http : //www.tvrain.ru/teleshov/tv_archive/telemarafon_svoboda_vyboга/](http://www.tvrain.ru/teleshov/tv_archive/telemarafon_svoboda_vyboга/)
18. Телерадіоефір : історія і сучасність / під ред. Я. Н. Засурського. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
19. Українська пісня потрапить до Книги рекордів Гіннеса. Перший Національний проведе найдовший у світі телемарафон. Перший національний, 14.02.2012 [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.ltv.com.ua/uk/about/news/2012/02/14/16043>
20. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 495 с.
21. «ЧТО? ГДЕ? КОГДА?» – 35 лет в эфире : информация для прессы (данные на сентябрь 2007 года) [Электронный ресурс]. – URL : [http : //www.chgk.tvigra.ru/library/?30years](http://www.chgk.tvigra.ru/library/?30years)
22. Эко У. Открытое произведение / У. Эко; пер. с итал. А. П. Шурбелева. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 412 с.
23. The Changing TV News Landscape [Электронныйресурс]. – URL : <http://www.stateofthedia.org/2013/the-changing-tv-news-landscape/>

CONTENT IN INTERACTIVE TELEVISION

Olga Yatchuk

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

The article overview of traditional genre TV journalism is used interactive television.

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

КОНТЕНТ ІНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВЕЩАННЯ

Ольга Ятчук

*Мариупольский государственный университет,
просп. Строителей, 129 а, 87500, Мариуполь, Украина,
e-mail: yatchuk.olga@gmail.com*

В статье анализируются жанры телевидения в интерактивном вещании.

Ключевые слова: интерактивное телевидение, коммуникация, прямоэфирное телевидения, телевизионный контент, телевизионные технологии.