
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070.1

С. В. Безчотнікова, Т. Ю. Жихарева

ІНТЕРАКТИВНІ ПРОГРАМИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОГРАМ ООО ТРО «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»)

Методологія дослідження. У ході дослідження використано бібліографічний метод з метою збору та опрацювання літератури за темою дослідження, описовий – для визначення видів інтерактивних програм на телебаченні, специфіки та функцій інтерактивного контенту, спостереження – для визначення місця інтерактивного контенту в програмах регіонального телебачення за кількісно-якісними показниками, аналітичний – для простеження динаміки розвитку регіонального інтерактивного мовлення за останні сім років, синтезу – для узагальнення отриманих даних.

Результати. Інтерактивна журналістика може стати засобом визначення значущості новин для суспільства та можливістю вдосконалити її в реальному часі завдяки миттєвому доступу споживачів до інтернету. Незважаючи на його популяризацію, телебачення все ще має цінність для жителів Донецького регіону та продовжує задовольняти потреби телеглядачів в інформації. Одним із завдань телевізійних журналістів є утримання своєї цільової аудиторії від переходу в всесвітню мережу, а головною тенденцією для більшості телеканалів на сьогодні є створення якісного цікавого контенту, який становитиме конкуренцію нетрадиційним медіа. Найпопулярнішим ЗМІ серед мешканців Донецького регіону є телебачення. У статті досліджено кількість інтерактивного контенту в щотижневій сітці мовлення регіональних телеканалів Маріуполя та визначено, що телеканал «Маріупольське ТБ» є провідним за критерієм включення інтерактивного контенту в своє мовлення серед регіональних телеканалів міста. Елемент інтерактивності присутній у п'ятьох програмах власного виробництва телеканалу та займає 23,5% часу ефіру щотижня. Регіональна інтерактивна журналістика являє собою примітивні дзвінки в студію, а на зміну листам до редакції прийшла можливість коментування в соціальних мережах. Програми не відрізняються індивідуальним підходом до взаємодії зі своєю аудиторією. Зроблено порівняльний аналіз стану інтерактивності на регіональному телебаченні за 2019 та 2012 рр. За останні сім років жанрово-тематична палітра інтерактивного мовлення не набула відчутних змін. Інтерактивність на регіональному телебаченні розвивається тільки як презентація ЗМІ в інтернеті. Нові технології не використовують під час створення програм, перевагу віддають традиційним дзвінків до студії та коментуванню в соціальних мережах. Моделі інтерактивного мовлення не впроваджують через одноманітне жанрово-тематичне наповнення регіонального телебачення, оскільки перевагу віддають інформаційним програмам та бесідам на суспільно значущі для мешканців регіону теми.

Новизна. У межах статті розглянуто кількість інтерактивного контенту на регіональних телеканалах Маріуполя, зазначено стан інтерактивності на регіональному телебаченні на прикладі ООО ТРО «Маріупольське телебачення», а також простежено динаміку розвитку інтерактивності телеканалу за останні сім років.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані для визначення тенденцій та перспективи розвитку традиційних регіональних ЗМІ.

Ключові слова: інтерактивність, інтерактивні програми, інтерактивна журналістика, регіональне телебачення.

I. Вступ

Інтернет пропонує нові канали комунікації – соціальні мережі або соціальні медіа, які привертають увагу споживача завдяки низці специфічних функцій і властивостей. Завдяки інформаційній технології WEB 2.0. у користувачів інтернету виникла можливість створення, обробки й поширення власного інформаційного контенту, що спричинило появу нових засобів масової інформації. Для задоволення потреб своєї аудиторії традиційні ЗМІ перебувають у процесі постійної

трансформації та адаптації до сучасних тенденцій. Однією з основних тенденцій розвитку сучасних ЗМІ є впровадження в свій контент елементу інтерактивності. Інтернет став новим засобом передачі текстової, звукової й візуальної інформації в режимі реального часу, забезпечуючи інтерактивний і мультимедійний характер комунікацій, не властивий традиційним ЗМІ [2].

Один з найбільш дієвих способів привернути цільову аудиторію – надати їй можливість реалізувати свої комунікативні потреби, тобто взяти участь у розмові в прямому ефірі, в інтерактивній передачі, заявити про себе [6].

Інтерактивність стала невід'ємною частиною телебачення та радіомовлення, починаючи з дзвінків у редакцію та закінчуючи безпосередньою участю глядачів як головних героїв програм. Фактор інтерактивності, тобто можливість впливати на створення контенту, стимулює інтерес глядачів та виконує комунікативну функцію ЗМІ [5, с. 49].

З появою WEB 2.0 базові характеристики комунікації залишаються колишніми, однак відбувається кардинальна зміна комунікаційної парадигми. Пересічний користувач самостійно звертається до інтернету за інформацією й стає активним і практично основним творцем контенту. Користувач з адресата комунікації перетворився на її адресанта. Зміна об'єкт-суб'єктних відносин за часів WEB 1.0 у новітній мережевій моделі на суб'єкт-суб'єктні змінює роль і функції авторів контенту та характеристики цільової аудиторії ЗМІ, що тягне за собою зміну напрямку, умов і завдань комунікації [2].

Інтерактивність уже давно проникла майже в усі сфери людського життя, включаючи журналістику. Дедалі більше ЗМК висувають до співробітників вимоги щодо вивчення програмування й технічних нюансів для створення цікавих розважальних програм, легкого сприйняття історії в інтерактивній формі. Проблема переходу ЗМІ від вертикальної передачі інформації до горизонтальної не є новою, однак варто зауважити, що це явище має процесуальну природу, тому потребує детального вивчення інтерактивних моделей та особливостей їх застосування на регіональному телебаченні.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті полягає у визначенні особливостей інтерактивних програм на регіональному телебаченні в динаміці упродовж 2012–2019 рр. Досягнення мети потребує розв'язання таких завдань: опрацювати літературу за темою дослідження; дослідити та описати досвід використання інтерактивного елементу на регіональному телебаченні; визначити стан і програмне наповнення регіонального телебачення в Маріуполі; проаналізувати впровадження нових програм на ООО ТРО «Маріупольське телебачення» за останні сім років; визначити тенденції розвитку інтерактивних програм на телебаченні в умовах процесу трансформації традиційних ЗМІ.

У ході дослідження використано бібліографічний метод з метою збору та опрацювання літератури за темою дослідження, описовий – для визначення видів інтерактивних програм на телебаченні, специфіки та функцій інтерактивного контенту, спостереження – для визначення місця інтерактивного контенту в програмах регіонального телебачення за кількісно-якісними показниками, аналітичний – для простеження динаміки розвитку регіонального інтерактивного мовлення за останні сім років, синтезу – для узагальнення отриманих даних.

III. Результати

Під час вивчення феномену впровадження елементу інтерактивності в традиційну журналістику постає проблема відсутності єдиної теоретичної бази та спільної думки журналістикознавців щодо цього. Перш за все, необхідно визначитись з термінами.

Окремі науковці, які досліджують комунікаційні процеси, по-різному визначають поняття «інтерактивність». Дослідниці М. Лукіна та І. Фомічова у своїй праці «ЗМІ в просторі Інтернету» зауважують, що інтерактивність – це двостороння взаємодія між автором і споживачем інформації, яка виробляється медіа [3, с. 43]. На думку Д. Доннеллі, інтерактивність – це можливість аудиторії не тільки приймати, а й відправляти повідомлення, що робить їх як споживачами інформації, так і учасниками комунікаційного процесу [10]. Водночас О. Шликова тлумачить інтерактивність як активну взаємодію між людиною й ресурсом, послугою або програмою, а також їх вплив один на одного [7]. У словнику іноземних слів Т. Єгорової інтерактивність розкрито як пряму взаємодію між учасниками комунікаційного процесу в прямому ефірі, під час якого може відбуватися врахування думки телеглядачів і радіослухачів [8].

Узагальнюючи думки експертів, підсумуємо, що інтерактивність – це участь споживачів інформації в комунікаційному процесі під час створення програм телевізійного й радіомовлення, а також передумова трансформації пасивної аудиторії до активної. Саме це тлумачення ми будемо в подальшому використовувати в межах нашого дослідження.

Дослідниця С. Уразова зазначає, що на зміну специфіки технічної природи телебачення вплинули конвергентні та інтеграційні процеси, однією з ключових характеристик яких є нова форма комунікації – інтерактивність. Авторка також зауважує, що інтерактивність забезпечується цифровими технологіями у вигляді зворотного зв'язку, що призводить до змін принципів взаємодії ЗМІ з аудиторією й усвідомлення споживачами інформації значущості власної ролі в комунікаційному процесі [5].

Інтерактивність стає новою специфічною властивістю телебачення, про це в своїй праці «Місце телебачення в системі засобів масової комунікації» говорить А. Юровський: «Телебачення вільно приходить у кожен будинок, людина може долучитися до трансляції дії, не покидаючи домівки. Це надає змогу телебаченню виконувати функції, загальні для всієї журналістики» [6].

Через суттєві зміни в традиційній системі ЗМІ виникає новий термін – «інтерактивна журналістика», який є новим видом журналістики й надає змогу споживачам інформації робити свій внесок у комунікаційний процес [2].

Водночас Н. Джойс зазначає, що саме інтерактивна журналістика дозволяє традиційним ЗМІ включати конвергенцію з громадськістю. Інтерактивна журналістика може стати засобом визначення значності новин для суспільства та можливість вдосконалити її в реальному часі через миттєвий доступ споживачів до інтернету [7].

У своїй праці «Журналістика в умовах медіаконвергенції» Д. Горчаков пише про те, що конвертовані ЗМІ (тобто ті, які зачепив процес конвергенції) не обов'язково цілком базуються на площинах інтернету [2]. Вони залишаються на ефірних теле- та радіостанціях, але мають мережеві підрозділи, тобто власні сайти, де дублюють свій контент для більш зручної комунікації зі своєю аудиторією.

Говорячи про інтерактивність на телебаченні, варто розуміти, що саме відтворює принципи організації та функціонування цієї інтерактивності. Отже, розглянемо класифікацію моделей інтерактивного мовлення, запропоновану дослідницею О. Поберезниковою в праці «Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле спілкування». Як структурні елементи інтерактивного мовлення журналістикознавець виділяє питання, судження та дію. Виходячи із цих елементів, моделі інтерактивного мовлення на телебаченні вчена класифікує таким чином:

- 1) видовище – реакція;
- 2) питання – відповідь;
- 3) судження – контрсудження;
- 4) дія – контрдія [4].

Першу модель інтерактивного мовлення «видовище – реакція» на телебаченні використовують для створення простих телевізійних програм, які побудовані на емоційному зв'язку з глядачем. У цьому випадку аудиторія реагує на видовище, яке відбувається на телеекрані (найчастіше цю модель використовують під час створення талант-шоу). Роль глядача в цій моделі може бути зазначена як безпосередня реакція без зворотного зв'язку. Специфікою цієї моделі є те, що активна роль дістається телекомунікатору, тоді як глядач дивиться й реагує на те, що відбувається на екрані або в студії [4, с. 97].

Наступну модель «питання – відповідь» О. Поберезникова тлумачить як таку, що обмежується взаємодією інтерв'юера й інтерв'ююваного та реалізується за відсутності глядача. Варто зауважити, що цю модель найчастіше використовують під час створення телевізійного інтерв'ю. Вчена виокремлює вид телевізійного інтерв'ю, під час якого до бесіди може бути залучена аудиторія та називає його «двоюрисним». Суть цього інтерв'ю полягає в тому, що глядач може взяти участь у розмові за допомогою дзвінків до студії, листів до редакції або коментування в соціальних мережах. У цьому разі специфічною особливістю є те, що телеглядач є активною дійовою особою. Вступаючи в процес обговорення, він задає тон телекомунікатору для подальшого створення програми. На нашу думку, впровадження цієї моделі може позитивно вплинути на рейтинг телевізійної програми, оскільки активне залучення глядача до обговорення гострої теми під час прямого ефіру може підвищити рівень зацікавленості та довіри аудиторії телеканалу [4, с. 97].

Третю модель інтерактивного мовлення «судження – контрсудження» зазвичай використовують під час створення ток-шоу, де формується загальна проблема та йде пошук спільного рішення за допомогою колективного обговорення. Основу цієї моделі становить діалог. Під час створення таких програм у студії присутні не тільки експерти певної галузі, а й представники громади, які висловлюють суспільну думку [4, с. 99].

Четверту модель «дія – протидія» представляють програми, які є документальними за своєю суттю. Тобто аудиторія стає свідком видовища, яке є реальним фактом. Найчастіше це ігрові програми, де відбуваються певні дії з боку учасників. Роль глядача при цьому найбільш активна, він може бути учасником або співавтором телевізійного явища [4, с. 100].

У своїй праці «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології» О. Ятчук виділяє ще одну модель інтерактивного мовлення на телебаченні – «дія – дія», аргументуючи її впровадження швидким розвитком інтерактивного online-мовлення. У програмах, побудованих за цією моделлю, глядач реагує на видовище та виконує дію, обираючи найкращого з представлених учасників, гравців, конкурсантів тощо. Дія глядача безпосередньо пов'язана з тим, що вже відбувається на екрані, але водночас саме вона визначає новий вектор розвитку сценарію. Найчастіше цю модель використовують при створенні телемарафонів, реаліті- та лайф-шоу [8].

Стан сучасного телебачення є предметом дискусій багатьох журналістикознавців і фахівців у сфері масово-комунікаційної діяльності. Хтось вважає, що телебачення – незамінний засіб ма-

сової інформації, що об'єднує в собі візуальну та аудіоінформацію. Найпопулярнішим ЗМІ серед мешканців Донецького регіону є саме телебачення. Про це свідчать результати дослідження, яке у грудні 2015 – січні 2016 р. проводила компанія «GfK Ukraine». Метою дослідження було визначити уподобання та політичні погляди населення шести регіонів України. За даними дослідження, з телебаченням у Донецькій області регулярно контактують 88% респондентів (з них 77% щодня). На другому місці інтернет – 53% (з них 45% респондентів щодня). Третє місце посіло радіо, яке слухають 32% жителів регіону [8].

Зокрема, О. Ятчук вважає: «Якщо порівнювати тематику центральних телеканалів та регіональних, то вона має свою специфіку. Головним критерієм при відборі матеріалів стає їх місцеве значення, ця локація тематики цікава лише у певному територіальному обмеженні і не завжди цікавить центральні телеканали, крім того, лише невелика кількість місцевих телекомпаній може дозволити собі відправляти знімальні групи на територію місцевості, у зоні прийому сигналу якої працює» [8].

Для кращого розуміння загального стану телебачення регіону ми зробили огляд телеканалів, що розташовані на підконтрольній території Донецької області. За даними Державного реєстру суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення, на сьогодні на підконтрольній території Донецької області працює 15 телеканалів у різних містах регіону, які відрізняються один від одного місцем розташування, типом мовлення та територією розповсюдження. З метою визначення лідерів регіонального мовлення ми порівняли телеканали між собою за цими критеріями та з'ясували, що провідне місце серед міст Донецької області за кількістю місцевих телеканалів посідає м. Маріуполь – 4 телеканали («Маріупольське телебачення», «Сігма», «ТБ-7», «Донбас»), а за територією розповсюдження лідерами є м. Гірник та м. Краматорськ (територія розповсюдження: Україна та інші країни в межах зони впевненого прийому сигналу із супутника) (табл. 1).

Таблиця 1

Регіональні телеканали Донбасу

Назва телеканалу	Місто розташування	Тип мовлення	Територія розповсюдження
«Орбіта»	Покровськ	МХ-5	Покровськ та прилеглі райони
«АСТРА-ТБ»	Гірник	Супутниковий (ТВК)	Україна та інші країни в межах зони впевненого прийому сигналу з супутника
«Маріупольське ТБ»	Маріуполь	ТВК	Маріуполь
«ЗАКАЗ»	Бахмут	ТВК	Бахмут
«ТБ-7»	Маріуполь	ТВК	Маріуполь
«ТРК-8»	Торецьк	ТВК	Торецьк
«Скет»	Краматорськ	Канал ретрансляції	Краматорськ
«САТ-плюс»	Слов'янськ	МХ-5	Слов'янськ та прилеглі райони
«Сігма»	Маріуполь	МХ-5	Маріуполь та прилеглі райони
«Інфо-центр»	Селидове	ТВК	Селидове
«Сіверське телебачення»	Сіверськ	Аналоговий	Сіверськ Донецької області
«Авеста»	Кальміуське	ТВК	Кальміуське
«КАПРІ»	Покровськ	МХ-5	Покровськ та прилеглі райони
«Регіон-Донбас»	Краматорськ	Супутниковий (ТВК)	Україна та інші країни в межах зони впевненого прийому сигналу з супутника
«Говорить Артемівськ»	Бахмут	Дротовий	Бахмут
«Донбас»	Маріуполь	Супутниковий (ТВК)	Східна Україна (Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Луганська області)

Ми дослідили обсяг інтерактивного контенту в щотижневій сітці мовлення регіональних телеканалів Маріуполя «Сігма», «ТБ-7», «Донбас» та «Маріупольське телебачення» за допомогою математичного відсоткового обчислення (щоб знайти, а % від b, потрібно $b \times a : 100$). У нашому випадку невідоме число «а» – це ефірний час, який займають інтерактивні програми на тиждень, а «b» – загальний ефірний час телевізійного мовлення каналу на тиждень. Цей метод ми використали для визначення кількості часу, який щотижня відводять інтерактивним програмам на всіх чотирьох регіональних телеканалах Маріуполя, та отримали такі дані: «Сігма» – 2,5%; «ТБ-7» не включає інтерактивні програми у свій ефір; «Донбас» – 7,5%; «МТБ» – 23,5%.

З метою визначення особливостей інтерактивних програм на регіональному телебаченні Маріуполя ми проаналізували діяльність телеканалу ООО ТРО «Маріупольське телебачення», а також більш детально ознайомитись з його контентом. До власного виробництва ТРО «МТБ» належать такі телепроекти, як: «Маріуполь-online»; «У неділю з МТБ»; «Маріупольська служба новин»; «Комуналка»; «Ранок Маріуполя»; «Зателефонуйте доктору»; «Слово в слово»; «Говорімо Українською»; «Поліція Донеччини»; «Час депутата».

Елемент інтерактивності наявний у п'ятьох програмах власного виробництва телеканалу та, як ми вже зазначили, займає 23,5% часу ефіру щотижня.

Для виявлення особливостей інтерактивних програм на регіональному телебаченні ми проаналізували кожну з них за критеріями, які дають підстави нам зарахувати ту чи іншу телевізійну передачу до групи інтерактивних програм (гейміфікованість, наявність зворотного зв'язку та можливість взяти участь у програмі) і зробили висновок, що на сьогодні регіональна інтерактивна журналістика являє собою примітивні дзвінки в студію, а на зміну листів до редакції прийшла можливість коментування в соціальних мережах. Програми не відрізняються індивідуальним підходом до взаємодії зі своєю аудиторією, про це також свідчить маленька залученість глядачів до обговорення запропонованих тем. При створенні програм канал використовує такі прийоми інтерактивності: дзвінки у студію; голосування за номером телефону; можливість коментування спеціалізованих постів програм на сторінці соціальної мережі Facebook.

Для того, щоб говорити про розвиток інтерактивного контенту на регіональному телебаченні в майбутньому, ми проаналізували зміни за останні роки. Для порівняльного аналізу стану інтерактивності на регіональному телебаченні використано дані дослідження «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікативні моделі та технології», проведеного О. Ятчук у 2012 р. У її роботі наведено дані аналізу стану інтерактивного телебачення та тенденцій його подальшого розвитку на прикладі регіонального телеканалу «Маріупольське телебачення» з урахуванням особливостей мовлення телеканалу.

Ми зробили порівняльний аналіз результатів нашого дослідження та дослідження О. Ятчук за трьома критеріями:

- жанрово-тематичне різноманіття контенту;
- реалізація моделей інтерактивного мовлення;
- представництво і інтернеті.

Зокрема, О. Ятчук виділяє інтерактивні програми телеканалу, що використовують модель «online» для взаємодії з глядачем, та диференціює їх за тематикою 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» [63].

Якщо використовувати цей критерій для диференціації програм станом на сьогодні, ми бачимо таку картину:

- соціальні проблеми: «Маріуполь-Online»;
- політика та економіка: «Слово VS Слово»;
- інформаційно-розважальні програми: «Ранок Маріуполя»;
- комунально-господарські питання та міська влада: «Комуналка»;
- медична тематика: «Зателефонуйте доктору!»

Незважаючи на те, що різноманітність тематики інтерактивних програм не змінилася, ми бачимо певне зменшення кількості їх виробництва. Зараз кожну тему відображає одна з представлених програм, тоді як на 2012 р. соціальну тематику відображало чотири інтерактивних телепроекти, політику та економіку – два, так само дві передачі висвітлювали інформаційно-розважальну тематику. Медичну, як і раніше, відображає одна інтерактивна програма. Це стосується й комунально-господарської тематики.

До того ж О. Ятчук зазначає: «Вже сьогодні ми бачимо, що використовуючи прямий ефір (модель online) на місцевій телекомпанії, переважна більшість продукту належить до розмови у студії (інтерв'ю, бесіда, чи дискусія)» [8]. Згідно за даними проведеного нами аналізу контенту мовлення телеканалу «Маріупольське телебачення», картина залишається незмінною. При створенні власного інформаційного продукту автори віддають перевагу ток-шоу, де у форматі бесіди чи дискусії на порядок денний виносять проблеми міста та регіону. Серед десяти проєктів власного виробництва сім із них побудовані на форматі бесіди з гостем, запрошеним до студії як експерт певної галузі.

Щодо відсутності гейміфікованого контенту на регіональному телебаченні Маріуполя О. Ятчук висловила так: «Ігри та акції на телебаченні зустрічаються серед регіонального контенту не дуже часто, тому що підготувати якісну гру у регіоні важко, інколи навіть неможливо; з одного боку, винні фінансові чинники, з іншого – професійні, але якісні ігри сьогодні телеглядачу пропонують центральні телекомпанії. Особливо, коли йдеться про гру у прямому ефірі. Тому регіональний телеконтент рідко схиляється до виробництва ігор, змагань, а якщо і робить це, то використовує не прямий ефір» [8].

Результати нашого аналізу за критерієм наявності гейміфікованого продукту серед контенту «МТБ» не дали певним чином ніяких результатів, оскільки на сьогодні жодна програма власного виробництва телеканалу не використовує гейміфікацію як засіб створення оригінального інтерактивно-

го продукту. Тож можна сказати, що О. Ятчук мала рацію щодо прогнозів розвитку ігрових програм на регіональному телебаченні міста: «...в найближчий час ми не бачимо розвитку розважальних програм, що будуються на взаємодії у прямому ефірі, тобто online, але, як виняток, у обмеженому форматі ця модель може бути присутня у складовому жанрі, наприклад life-show» [8].

Аналіз реалізації моделей інтерактивного мовлення на «МТБ» станом на 2012 р., за словами О. Ятчук, свідчить про те що «телеглядачі каналу найчастіше телефонують у ТРО, приходять до редакції, пишуть листи, спілкуються за допомогою Інтернету» [8].

За даними дослідження «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології», листування використовують як особисті звернення по допомогу, скарги на якусь суспільну проблему та прохання провести журналістське розслідування. О. Ятчук зазначає, що на той час на цьому спеціалізуються програми публіцистичного відділу телеканалу («Юридический вопрос» та «Мы и город»). Названі як приклад програми «Юридический вопрос» та «Мы и город» на сьогодні не виходять до ефірного мовлення телеканалу. Ми також можемо сказати, що серед сучасних програм телеканалу немає тих, які використовують традиційне листування як засіб інтерактивної комунікації з глядачем.

Дзвінки до студії станом на 2012 р. використовували під час опитування як засіб отримання думки або досвіду глядачеві, а телефонна комунікація відбувалася в разі необхідності звернення глядача з проханням по допомогу та привернути увагу владних структур міста до суспільно важливих проблем різних галузей. Також телеглядачі могли звернутись до телеканалу з критикою чи пропозиціями.

На сьогодні можливість зателефонувати до студії наявна в шести інтерактивних програмах телеканалу (крім програми «Ранок Маріуполя») та найчастіше використовується для того, щоб телеглядач мав змогу поставити запитання запрошеному експерту чи фахівцю.

Новою формою комунікації на той час стало використання системи інтерактивного голосування (проведення опитувань за допомогою набору кількох телефонних номерів). Зокрема, О. Ятчук зазначає: «Подібна форма опосередкованої взаємодії з глядачем була унікальною для місцевого телепростору, її використовували в програмах «События недели», «Мы и город», «М-Plus». Від самого початку появи система діяла активно й ефективно, проте з часом кількість дзвінків почала зменшуватися» [8].

Сьогодні цю форму для проведення опитувань у прямому ефірі використовує програма «Комуналка», де глядач може обрати одну з відповідей на поставлене ведучим запитання, набравши один з двох номерів. Результати опитування виводять на екран у реальному часі.

Також телеканал «МТБ» вже у 2012 р. використовував інтернет-технології у своїх інтерактивних комунікаціях з аудиторією, читаючи в прямому ефірі коментарі в Twitter та Facebook. Як ми вже зазначили під час аналізу інтерактивного контенту мовлення телеканалу, саме через соціальну мережу Facebook відбувається зворотний зв'язок у прямому ефірі програм «Маріуполь-Online» та «Комуналка», але соціальна мережа Twitter уже не є актуальною, її не використовують для налагодження комунікації з глядачем.

IV Висновки

Отже, на прикладі матеріалу ООО ТРО «Маріупольське ТБ» ми простежили, як працюють інтерактивні програми на регіональному телебаченні, чи повною мірою воно користується можливостями нових технологій. На основі аналізу отриманих даних можна стверджувати, що «Маріупольське телебачення» не використовує всіх інструментів для залучення аудиторії та привертання її уваги, а динаміка розвитку інтерактивності телеканалу за останні сім років дає нам підстави говорити про те що, інтерактивність на регіональному телебаченні розвивається тільки як презентація ЗМІ в інтернеті. Нові технології не використовують під час створення програм, перевагу віддають традиційним дзвінкам до студії та коментуванню в соціальних мережах. Моделі інтерактивного мовлення не впроваджують через одноманітне жанрово-тематичне наповнення регіонального телебачення, оскільки перевагу віддають інформаційним програмам і бесідам на суспільно значущі для мешканців регіону теми. Ґрунтуючись на отриманих даних, можна зробити припущення, що в майбутньому інтерактивність на регіональному телебаченні залишиться без змін.

Список використаної літератури

1. Цвик В. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. Москва: Аспект Пресс, 2004. 382 с.
2. Горчаков Д. Журналистика в условиях медиаконвергенции: Белгород: БелГУ, 2006. 368 с.
3. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. Москва, 2005. 89 с.
4. Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: интерактивное поле общения. Москва: Аспект Пресс, 2004. 222 с.
5. Уразова С. Л. Мультимедийность рынка как критерий компетенций журналиста: Новые медиа в гуманитарном образовании. Москва: РГТУ, 2013. С. 49–50.
6. Шальман Т. М. Специфіка й особливості ранкових телепрограм в українському медіапросторі. *Наукові записки Ін-ту журналістики*. Київ, 2012. Т. 47. С. 42–46.

7. Ятчук О. М. Історія розвитку телебачення в контексті комунікаційних особливостей моделі off-line. *Інтернаука*. 2018. № 13. С. 28–32.
8. Ятчук О. Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології. Дніпро: УМСФ, 2018. 136 с.
9. Belinda Barnet. *Memory Machines. The Evolution of Hypertext*: Anthem Press, 2013. 192 p.
10. Donnelly D. *Forecasts on Internet*. URL: <http://www.hfac.uh.edu/MediaFutures/home.html> (date of request: 15.09.2019).

References

1. Zwick, V. (2004). *Television journalism: History, theory, practice*. Moscow: Aspect Press, 382 p. (in Russian).
2. Gorchakov, D (2006). *Journalism in the context of media convergence*. Belgorod: BelSU, 368 p. (in Russian).
3. Lukina, M., Fomicheva, I. (2005). *Media in the Internet*. Moscow, 89 p. (in Russian).
4. Pobereznikova, E. (2004). *Television interaction: an interactive communication field*. Moscow: Aspect Press, 222 p. (in Russian).
5. Urazova, S. (2013). *Market multimedia as a criterion for the competence of a journalist: New media in humanitarian education*. Moscow: RSTU, 49–50 p. (in Russian).
6. Shalman, T. (2012). *Specificity of particularity of ranked television programs in the Ukrainian medical industry*. Kiev, 42–46. (in Ukrainian).
7. Yatchuk, O. (2018). *History of TV tower development in the context of community features off-line models*, 13, 28–32. (in Ukrainian).
8. Yatchuk, O. (2018). *Interactive Television: Social and Communal Models and Technology*. Dnipro, 136 p. (in Ukrainian).
9. Belinda, B. (2013). *Memory Machines. The Evolution of Hypertext*. Anthem Press, 92 p. (in English).
10. Donnelly, D. *Forecasts on Internet*. Retrieved from: <https://uh.edu/classMediaFutures/home.html> (date of request: 15.09.2019). (in English).

Стаття надійшла до редакції 10.10.2019.

Beschetnikova S., Zhykhareva T. Interactive programs on regional television (based on the programs of TRO LLC Mariupol Television)

Research Methodology. *In the course of the study we used a bibliographic method for to collect and analyze literature on the topic of research, a descriptive method for to determine the types of interactive television programs, the specifics and functions of interactive content, the observation method for to indicate the place of interactive content in regional television programs for quantitative- qualitative indicators, analytical method for determining the dynamics of development of regional interactive broadcasting over the last seven years and synthesis method for generalization of data.*

Results. *Interactive journalism can be a means of determining the importance of news to society and being able to improve it in real time through instant access to consumers on the Internet. Despite the popularity of the Internet, television still has value among residents of the Donetsk region and continues to satisfy viewers' information needs. One of the tasks of television journalists is to keep their target audience from moving to the World Wide Web, and the main tendency for most TV channels today is to create quality interesting content that will compete with non-traditional media. The most popular media among the residents of the Donetsk region is television. The article investigates the amount of interactive content in the weekly network of broadcasting of Mariupol regional TV channels and determines that «Mariupol TV» is the leading channel by the criterion for the inclusion of interactive content in its broadcasting among regional TV channels of the city. The element of interactivity is present in five programs of own production of the channel and occupies 23,5% of time of broadcasting weekly. Today, regional interactive journalism is a primitive call to the studio, and to replace the letters came the opportunity to comment on social networks. Programs do not differ in their individual approach to engaging with their audience. The study made a comparative analysis of the state of interactivity on regional television in 2019 and 2012. Over the last seven years, the genre-themed palette of interactive broadcasting has not changed dramatically. Interactivity on regional television is only developed as a media presentation on the Internet. New technologies are not used in the creation of programs, preferring to traditional calls to the studio and commenting on social networks. Interactive broadcasting models are not implemented because of the monotonous genre-themed content of regional television, as information programs and conversations on socially relevant topics for residents of the region are preferred.*

Novelty. *The article deals with the amount of interactive content on regional TV channels of Mariupol, states the state of interactivity on regional television on the example of LLC TRO «Mariupol Television», and also considers the dynamics of development of interactivity of the TV channel over the last seven years.*

Key words: *interactivity, interactive programs, interactive journalism, regional television.*