

**О. М. Ятчук**

кандидат наук із соціальних комунікацій  
доцент кафедри психології та журналістики  
e-mail: [yatchuk.olga@gmail.com](mailto:yatchuk.olga@gmail.com), ORCID: 0000-0002-5642-9450, RESEARCHER ID 3092213  
Університет митної справи та фінансів  
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

**Н. О. Кодацька**

кандидат соціологічних наук  
доцент кафедри психології та журналістики  
e-mail: [dom1237@gmail.com](mailto:dom1237@gmail.com), ORCID: 0000-0003-0516-5333, RESEARCHER ID A-9649-2019  
Університет митної справи та фінансів  
вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

## ТЕЛЕВІЗІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

У статті простежено динаміку основних чинників розвитку сучасного телебачення, переходу від традиційних технологій телевізійного мовлення до новітніх. Процес розвитку цифрового телебачення та широкосмугового Інтернету визначено технічним шляхом для розв'язання проблеми інтегруванні нових технологій до традиційного телеконтенту. Проаналізовано шляхи розширення можливостей взаємодії між глядачем і телевиробником у контексті подолання кризи традиційних технологій. Визначено, що інтеграція, розвиток мобільного зв'язку та інтернет-технологій є ознакою сучасного світового медіапростору та здійснює суттєвий вплив на формування громадської думки. Проведено аналіз актуальних медіадосліджень, що стосуються проблем теорії масової комунікації. Розглянуто феномен «соціальне телебачення», що об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах. Розкрито визначальні чинники медіакомунікаційного спілкування, досліджено процес здійснення зворотного зв'язку з глядачами на телебаченні. Констатовано, що розвиток сучасних технологій, а саме цифрового мовлення та впровадження широкосмугового доступу до мережі Інтернет для створення мультимедійної платформи, що поєднує сервіси інтернет-комунікації та телевізійний контент, сприяє вдосконаленню механізму взаємодії телемовника й глядача. Розглянуто теорію концептуалізації журналістики, засновану на конструкції ідентичності: журналісти розуміють свою аудиторію і, як члени цієї аудиторії, підключаються до своїх громад. Проведено аналіз інтегрованої журналістської діяльності, яка включає три етапи: збирання, редагування та поширення інформації. Визначено, що вплив Інтернету надає змогу споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь актуальності цієї історії для себе та потенційної аудиторії. Виокремлено спільні риси сучасного телеконтенту, здійснено порівняльний аналіз тенденції розвитку інтерактивних телепрограм телебачення США, Великої Британії та України.

**Ключові слова:** громадська думка, двовекторна комунікація, зворотний зв'язок, методи спілкування, телевізійна аудиторія, телефонізація країни.

### I. Вступ

Телебачення є одним із найвпливовіших та найефективніших джерел комунікації, що створює своєрідну діалогічну взаємодію комунікатора й аудиторії. Інформаційна взаємодія є комунікацією двовекторною: з одного боку, передача інформації аудиторії, з іншого – зворотний зв'язок, у якому аудиторія (громада) впливає на канал комунікації, дає оцінку якості інформації, підтримує, продовжує її або, навпаки, своєю байдужістю практично знищує. З огляду на певні відмінності між ефектом інформаційного впливу та ефектом віртуального діалогу, необхідно посилене вивчення телекомунікації в межах зв'язку особистості та інформаційного середовища, специфіки формування діалогічного комунікативного простору та ролі телебачення як засобу масової комунікації в контексті функціонування комунікативних і соціокультурних процесів.

Питання розвитку телевізійної комунікації в різних аспектах розкрито в наукових публікаціях багатьох учених. Принципи й методи роботи з аудиторією, сформовані пресою журналістикою, знайшли своє продовження на радіо та в тележурналістиці, про що свідчать праці Г. Вартанова, В. Здоровеги, Д. Прилюка. Вивченню подальшої інтеграції мобільного зв'язку та

інтернет-комунікації присвячено праці дослідників медіакомунікації, серед яких Т. Адам'янц, Н. Голядкін, Л. Городенко, К. Карякіна, Б. Любимов, О. Поберезнікова, Т. Шальман. Для подолання кризи традиційних технологій у медіакомунікаціях виникла потреба в інтегруванні нових технологій до традиційного телеконтенту, саме тому це питання буде розглянуто в даній статті.

### II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є виявлення основних чинників розвитку сучасного телебачення та розкриття визначальних чинників медіакомунікаційного спілкування.

Реалізація мети та завдань дослідження передбачають комплексний підхід. Порівняльно-історичний метод застосовано з метою аналізу та систематизації даних щодо розвитку телевізійної комунікації. Для визначення особливостей та чинників виникнення соціального телебачення використано систематизацію, класифікацію та групування.

### III. Результати

Від самого початку існування телебачення глядачі впливали на його контент за допомогою листів. 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» [1, с. 133]. Серед можливих методів авторка 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, що отримує редакція. Саме тому редакції завжди намагалися налагодити зв'язки зі своєю аудиторією, але, як зауважує С. Корконосенко, «головні складнощі у журналістів завжди викликала масово-організаційна робота, тобто не власна творчість, а робота з авторами, листами до редакції, організація "круглих столів", рейдів тощо» [2, с. 210]. У СРСР існували окремі телепроекти, побудовані саме на листах глядачів до редакції, 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 варто 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 «Телеконттакт», «Ви нам писали», «На ваші замовлення» (УТ). Але зацікавленість глядача взяти участь у формуванні контенту, впливати на хід програми впродовж багатьох років формували працівники телебачення, журналісти й ведучі телепрограм. Так, станом на 1969 р. до редакції програми «Здоров'є» (ЦТ) надходило 60 листів на рік; відтоді як на програму прийшла нова ведуча Юлія Білянчикова, кількість листів часом сягала 160 тисяч на рік, у результаті в штаті телецентру з'явилися 4 лікарі, що відповідали на листи глядачів [7].

Для людини існує два базові методи спілкування: міжособистісне та медіакомунікаційне. Як підкреслює В. Іванов, «при дефіциті одного виду спілкування людина відразу ж підсвідомо прагне його компенсувати іншим. Журналісти старшого покоління пам'ятають, що значна 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 цьому випадку – міжособистісної комунікації після виходу на пенсію) люди підсвідомо прагнуть компенсувати це інтенсифікацією іншого виду комунікації» [3, с. 68]. Для багатьох дописувачів мотивацією до участі в телепроекті слугували доступність адреси редакції, легкість листування. Водночас використання телефонного зв'язку було 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 р. телефонізовано майже 35 мільйонів абонентів, але телефон мали лише 28% родин у місті та 9,2% у сільських районах [4, с. 166], тоді як у 1980-х рр. надсилали 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 й одразу набуло популярності саме наприкінці 1980-х рр. 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 самому місті, де була розташована телекомпанія, телефонний зв'язок для нього довгий час залишався більш привабливим, замість листування перевагу віддавали 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 рр. ХХ ст. глядачі активно використовували листування для зв'язку з редакціями ТБ. Так, І. Мащенко в 1994 р. фіксував найбільшу кількість листів, що було отримано державним телебаченням, майже 12,5 мільйонів, це стало рекордом для системи державного телебачення [5, с. 324].

Таким чином, ми бачимо, що зворотний зв'язок з глядачами на телебаченні здійснювався за допомогою низки традиційних засобів: листування, а із 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 й 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 й 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 р., а із середини 1980-х рр. цю технологію почали масово впроваджувати в США та Європі. Так само мережа Інтернет еволюціонувала від експериментальних спроб, що були зроблені наприкінці 1960-х рр. у США, до загального розповсюдження у світі в 1990-х рр. Знаковою для інтеграції мобільного зв'язку та інтернет-комунікації стала поява нового пристрою – смартфона від Nokia в 1996 р. Розвиток цифрового телебачення та широкопasmового Інтернету є технічним шляхом для розв'язання проблеми інтегрування нових технологій до традиційного телеконтенту, тоді 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 й забезпечують інтегрування даних із декількох телевізійних приймачів у родині; персоналізацію за допомогою індивідуального номера, що має кожний член родини та активує його перед початком перегляду; розвинутість системи, що може фіксувати інформацію по 255 каналах та 8 користувачах водночас;

- спеціальну установу, що оцінює телепрограми «Research Services Limited» і забезпечує щотижневі контакти із членами глядацької панелі (не менше ніж 3000 глядачів) для отримання даних із заповненого буклета 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 [6, с. 309–323].

Але ще на початку XXI ст., 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 прийдуть нові системи, що зможуть працювати зі звичайним телебаченням BBC і комерційними станціями, а також із супутниковим, кабельним, цифровим та інтерактивним телебаченням, системами «відкладеного» відеоперегляду й технологією DVD» [6, с. 315].

Інтеграція, розвиток мобільного зв'язку та інтернет-технологій стали ознакою сучасного світового медіапростору, які, вочевидь, простежуються в телекомунікаціях Великої Британії та США. Дослідники вважають, що стрімке зростання мобільних пристроїв відіграє вирішальну роль у переході до мультиплатформового споживання цифрових новин. Крім того, щороку фіксується зростання щодо споживання новин через соціальні медіамережі.

Британські дослідники аудиторії медіа зазначають, що нині важко відокремити інтернет-контент від телевізійного або радіоконтенту, майже в кожного другого дорослого британця сьогодні є смартфон, майже 5% мають Smart-TV [10]. 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. Зауважимо, що на території Великої Британії за підтримки уряду існує низка ініціатив щодо підвищення доступності мобільного та широкопasmового зв'язку. Уже сьогодні принаймні 90% приміщень країни мають загальний доступ до Інтернету зі швидкістю не менше ніж 2 Мбіт / с. Навесні 2013 р. британці почали розробки проєкту «White Space», що використовує частоти, зарезервовані для цифрового наземного телевізійного мовлення. Ідеться про розбудову бездротової мережі, що збільшить відстань та якість передачі сигналу, цю мережу вже називають «5 G» [10].

Ще одна світова тенденція – «соціальне телебачення» – об'єднує перегляд телепередач з одночасним спілкуванням у соціальних мережах, активно набирає обертів у світі. Побудова національних мереж частотного зв'язку при переході від аналогового мовлення до цифрового в більшості країн надасть змогу технологічно розширити можливості для подальшого розвитку широкопasmового Інтернету та сервісів цифрового телебачення. Уперше процес упровадження цифрового мо-

влення розпочався у США 1996 р. і завершився 13 червня 2009 р. Цей перехід дозволив країні розвивати широкозмуговий доступ до мережі Інтернет, а разом з ним і різноманітні онлайн-сервіси (на зразок телебанкінгу або телешопінгу). Одним із провідних постачальників якісного Інтернету на території США є кабельні мережі, які не тільки постачають телевізійний контент, а й виступають як провайдери інтернет-доступу. Враховуючи досвід США, Велика Британія на початок 2013 р. вже здійснила перехід до цифрового мовлення, а, згідно з даними Звіту Управління комунікацій (Ofcom) – «Communications Market Report 2012» [8], 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 дивиться уповільнені повтори); «Sky Box Office» дозволяє замовити фільм, а музичний канал «Box» – замовити музичні відеокліпи [11]. 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% [10].

Отже, ми бачимо, що розвиток технологій, а саме цифрового мовлення та впровадження широкозмугового доступу до мережі Інтернет для створення мультимедійної платформи, яка б поєднувала сервіси інтернет-комунікації та телевізійний контент, сприяє вдосконаленню механізму взаємодії телемовника й глядача. 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 таке:

- відкладеність взаємодії з глядачем, її тривалість розрахована на час після перегляду програми (частіше за все впродовж тижня);
- архівіст – наявність точок дотику в мережі (touchpoints) – різноманітні відеоархіви, фрагменти, інформація тощо;
- вплив результату взаємодії через певний час на подальший розвиток подій або на контент телепродукту.

Проте, для України взаємодія з глядачем у моделі *off-line*, хоча і впливає на контент (рейтинги), відкладеність взаємодії та формування точок дотику в мережі (touchpoints) ще триває, що дає підстави 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, ідеться про те, що потрібен перехід до нової структури: від лінійного мовлення до дистрибуції 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 із сайту телекомпанії та YouTube, активність у соцмережах і на сайтах фанатів. Загалом це збільшило аудиторію на 17% [8].

Це підтверджує справедливість нового підходу до розуміння взаємодії між журналістами та споживачами інформації, що його пропонує американська дослідниця Р. Д. Мерсі [9]. 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 надає змогу споживачеві відігравати свою роль на кожному з етапів і таким чином допомогти журналісту визначити ступінь «актуальності» цієї історії для себе й для потенційної аудиторії. Результати цієї взаємодії впливають і на традиційні, стиглі телевізійні форми. Так, в американських випусках новин виникли окремі рубрики, що формуються на основі «коментарів із соцмереж». Ця тенденція відчутна і в Україні, коли у випусках новин на телебаченні використовують інформацію із соцмереж та YouTube, також додають до ефіру інформаційну стрічку, що передає повідомлення із соцмереж.

Для технології *on-line* характерні такі ознаки:

- 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 надає змогу розширити аудиторію програми вже в *off-line*.

Україна успадкувала традиції західних теледержав, але поки що не в повному обсязі використовує технології *on-line*, що дає підстави 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 [11]. Саме на це й розрахована більшість проектів у форматі Life-Show. Наприклад, російський телеканал «Дождь» саме на цьому будуватиме 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 в США і Великій Британії надають змогу виявити 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 й очікуванням аудиторії;
- забезпечення можливості для отримання глядачем позитивного досвіду в різноманітних точках дотику (ідеться про 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;
- покращення якості відеозображення з переходом від аналогового на цифрове мовлення;
- розвиток широкосмугового інтернет-доступу;
- розширення *online*-контенту.

Темпи інтеграції, рівень державного впливу та розвиток тієї чи іншої моделі мовлення в кожній країні мають специфічні характеристики, проте всі дослідження засвідчують провідну роль таких чинників: прямого ефіру як однієї з економічно та комунікаційно зумовлених світових тенденцій розвитку телевізійного мовлення; технологій забезпечення взаємодії між глядачем і телекомунікатором як характерної ознаки сучасного світового телепростору.

#### IV. Висновки

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. Національне телебачення успадковує світові тенденції в напрямі розвитку телекомунікації, але 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 глядачем через сайти та офіційні представництва в мережі.

#### Список використаної літератури

1. Верховская А. И. Журналист и методы организации массового сотрудничества с редакцией. *Методы журналистского творчества*. 1992. С. 133–149.
2. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. Москва: Аспект Пресс, 2004. 320 с.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Москва: Аспект Пресс, 2002. 287 с.
4. Любимов Б. Британская модель вещания в конце XX – начале XXI вв. *Медиаколп*: электрон. науч. журн. фак-та журналистики МГУ им. Ломоносова. 2008. Вып. 1. URL: <http://www.-mediascope.ru/node/47> (дата обращения: 24.09.2019).
5. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Запоріжжя: Дике Поле, 2006. Т. 1. Всесвітній відеоаудіолітопис: дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. 384 с.
6. Медиа. Введение / под ред. А. Бриггза, П. Коблт; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. 2-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 550 с.
7. СРСР в цифрах в 1987 году. Москва: Финансы и статистика, 1988. URL: [http://www.-lostempire.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20568&Itemid=9](http://www.-lostempire.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=20568&Itemid=9) (дата обращения: 21.09.2019).
8. ITV's Got the X-Platform Factor. URL: <http://www.itvmedia.co.uk/202041/research/itvs-got-the-x-platform-factor> (date of request: 20.09.2019).
9. Mersey R. D. Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York: Praeger, 2010. 167 p.
10. Ofcom invites industry to pilot 'white space' devices April 26, 2013. URL: <http://www.-media.ofcom.org.uk/2013/04/26/ofcom-invites-industry-to-pilot-E2%80%98white-space%E2%80%99-devices/> (date of request: 20.09.2019).
11. Poltrack D. F. The Outlook for the Broadcast Networks. URL: [http://www.media.corporate-ir.net/media\\_files/irol/99/99462/UBS\\_2012\\_Poltrack.pdf](http://www.media.corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack.pdf) (date of request: 22.09.2019).

**References**

1. Verhovskaja, A. I. (1992). Zhurnalists i metody organizacii massovogo sotrudnichestva s redakciej [Journalist and methods of organizing mass cooperation with the editorial board]. *Metody zhurnalistskogo tvorchestva*, 133–149 [in Russian].
2. Zvereva, N. V. (2004). Shkola regional'nogo telezhurnalista [School of regional television journalist]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
3. Korkonosenko, S. H. (2002). Osnovy zhurnalistiki [Fundamentals of Journalism]. Moskva: Aspekt Press [in Russian].
4. Ljubimov, B. (2008). Britanskaja model' veshhanija v konce XX – nachale XXI vv. [The British Broadcasting Model at the End of the Twentieth – Early Twentieth Centuries]. *Mediascope: jelektron. nauch. zhurn. fak-ta zhurnalistiki MGU im. Lomonosova*. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/47> [in Russian].
5. Mashchenko, I. H. (2006). Entsiklopediia elektronnykh mas-media: u 2 t. [Encyclopedia of electronic media]. (Vol. 1). Zaporizhzhia: Dyke Pole [in Ukrainian].
6. Briggza, A., & Kobl't, P. (Ed.) (2005). Media. Vvedenie [Medya. Vvedenye]. (Ju. V. Nikulicheva, Trans.). Moskva: JuNITI-DANA [in Russian].
7. SRSR v cifrah v 1987 godu [SRSR in numbers in 1987]. (1988). Moskva: Finansy i statistika. Retrieved from [http://www.lostempire.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=20568&Itemid=9](http://www.lostempire.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=20568&Itemid=9) [in Russian].
8. ITV's Got the X-Platform Factor. (2016). Retrieved from <http://www.itvmedia.co.uk/202041/research/itvs-got-the-x-platform-factor> [in English].
9. Mersey, R. D. (2010). Can Journalism Be Saved? Rediscovering America's Appetite for News. New York: Praeger [in English].
10. Ofcom invites industry to pilot 'white space' devices April 26. (2013). Retrieved from <http://www.media.ofcom.org.uk/2013/04/26/ofcom-invites-industry-to-pilot-E2%80%98white-space%E2%80%99-devices/> [in English].
11. Poltrack, D. F. (2012). The Outlook for the Broadcast Networks. Retrieved from [http://www.media-corporate-ir.net/media\\_files/irol/99/99462/UBS\\_2012\\_Poltrack.pdf](http://www.media-corporate-ir.net/media_files/irol/99/99462/UBS_2012_Poltrack.pdf) [in English].

*Стаття надійшла до редакції 25.11.2019.*

*Received 25.11.2019.*

**Yatchuk O., Kodatska N. Television Communication in Context of Society Development**

*The article presents the dynamics of the main factors for the development of modern television, the transition from traditional technologies of television broadcasting to the latest technologies. The process of developing digital television and broadband has been technically determined to address the challenge of integrating new technologies into traditional TV content. Ways of expanding the possibilities of interaction between the viewer and the television producer in the context of overcoming the crisis of traditional technologies are analyzed. It is determined that integration, development of mobile communications and Internet technologies are a hallmark of the modern world media space and have a significant influence on the formation of public opinion. The analysis of actual media researches concerning problems of the theory of mass communication is carried out. The phenomenon of «social television», which combines watching TV with simultaneous communication in social networks, is considered. The author draws attention to the disclosure of the determining factors of media communication, the study of the process of feedback from viewers on television. It is stated that the development of modern technologies, namely digital broadcasting and introduction of broadband Internet access to create a multimedia platform that combines Internet communication services and television content, contributes to improving the mechanism of interaction between the TV and the viewer. The theory of the conceptualization of journalism based on identity construction is examined: journalists understand their audience and, as members of that audience, connect with their communities. An analysis of integrated journalistic activity is conducted, which consists of three stages: gathering, editing and disseminating information. It is determined that the influence of the Internet allows the consumer to play his or her role at each stage, thus helping the journalist determine the degree of relevance of the story to himself and to the potential audience. The common features of modern telecontent were singled out and a comparative analysis of the trend of development of interactive TV programs of the USA, UK and Ukraine was made.*

**Key words:** *public opinion, two-vector communication, feedback, communication methods, television audience, country telephony.*