

певної соціальної групи. Значно підвищує вплив реклами на дітей і використання образів відомих людей, артистів, спортсменів» [2:94].

Таким чином реклама сухариків «Snekkin» приваблює, зацікавлює та запам'ятовується дитячій аудиторії завдяки використанню образів відомих людей («Open Kids»), кадрів і слів із популярної серед дітей пісні та музичного кліпу («Не танцуй!»), заклику до певних дій, які викликають інтерес у малечі («Фішки відбивай та призи збирай!»).

Таким чином, можемо зробити висновок, що при створенні реклами враховуються гендерна приналежність цільової аудиторії. Рекламні ролики, розраховані на дівчат, створюються в яскравих барвистих кольорах, спостерігається більша емоційна забарвленість. Основними предметами рекламування для дівчаток є ляльки «Barbie», «Monster High», які символізують красу, витонченість та оригінальність, пупси «Baby Born», поні «My little pony», що апелюють до інстинкту материнства. Реклама, цільовою аудиторією

якої є хлопчики, відрізняється стриманістю, більшою агресивністю. Спостерігається тенденція у використанні темних, холодних кольорів. В основному рекламуються трансформери, машинки, фігурки.

Рекламодавці використовують різні способи залучення уваги дітей, зокрема вдало підібраних рекламних героїв. Сучасна реклама пропонує достатньо велику кількість варіацій персонажів, кожен із яких по-своєму приваблює дітей та підлітків. Представники цього сегмента аудиторії знаходять у пропонованих повідомленнях те, що найкраще передає їх бажання й потреби. А дитяча й підліткова аудиторія, яка перебуває в активному процесі самопізнання, насамперед схильна звертати увагу на власні почуття, бажання, уявлення. Тож рекламодавці повсюдно використовують у повідомленнях набір специфічних персонажів з метою зацікавити дітей та підлітків, адже різні вікові групи дитячої аудиторії мають власні смаки та вподобання.

Література

1. Баландіна Н. Ф. Реклама у сприйнятті школярів / Н. Ф. Баландіна // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : зб. наук. пр. — Полтава, 2014. — С. 5–10.
2. Васильчук В. Реклама для дітей: оцінно-модальний аспект / В. Васильчук // Теле- та радіожурналістика. — 2012. — № 11. — С. 88–96.
3. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама [Электронный ресурс] / А. А. Левицкая. — Режим доступа : <http://www.ifap.ru/library/book505.pdf>.
4. Согорін А. А. Тенденції впливу реклами на формування гендерних стереотипів споживачів [Електронний ресурс] / А. А. Согорін // Актуальні проблеми філософії та соціології. — Режим доступу : http://www.apfs.in.ua/v14_2016/31.pdf.
5. Тупикова А. М. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) / А. М. Тупикова, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 21 (275). Филология. Искусствоведение. — Вып. 68. — С. 125–131.
6. Турутина Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации [Электронный ресурс] / Турутина Е. С., Тоноян С. Н. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii>.
7. Шубін О. О. Особливості формування та просування дитячого бранда // А. О. Кривоніс, О. О. Шубін // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. — № 4. — С. 105–111.

УДК 007:304:621.397.13

О. М. Ятчук, О. В. Лесюк

Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)

Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення

Ятчук О. М., Лесюк О. В. Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення. У статті досліджені сучасні комунікаційні інтерактивні технології, вплив інтернету та конвергентних медіа на традиційні відносини між глядачем та телекомунікатором. Особливості використання інтерактивного телебачення моделі on-line у сучасному телемовленні, пріоритетні напрямки в розвитку цієї комунікації, досвід західних та українських телеканалів розглянуто в контексті ефективності взаємодії з глядачем. Спираючись на

прикладі практичного використання моделі on-line та наявність інтерактивного телеконтенту, простежуються нові тренди щодо активізації аудиторії, тривалості ефекту взаємодії та змін телекомунікації в цілому.

Ключові слова: *інтерактивне телебачення, інтернет-комунікація, медіакомунікація, прямоефірне телебачення, телевізійний контент, телевізійні технології, цифрове телебачення, on-line мовлення.*

Ятчук О. М., Лесюк О. В. Модель on-line как коммуникационная технология телевидения. В статье исследованы современные интерактивные коммуникативные технологии, влияние интернета и конвергентных медиа на традиционные отношения между зрителем и телекоммуникатором. Особенности использования интерактивного телевидения модели on-line в современной телевещании, приоритетные направления в развитии этой коммуникации и опыт западных и украинских телеканалов рассмотрены в контексте эффективности взаимодействия со зрителем. Опираясь на примеры практического использования модели on-line и наличие интерактивного телеконтента, прослеживаются новые тренды касательно активизации аудитории, продолжительности эффекта взаимодействия и изменений самой телекоммуникации в целом.

Ключевые слова: *интерактивное телевидение, интернет-коммуникация, медиакommunikация, прямоефирное телевидение, телевизионный контент, телевизионные технологии, цифровое телевидение, on-line вещание.*

Yatchuk O., Lesyuk O. The Online Model as a Communication Technology of Television. The article analyses modern interactive communicative technology and the impact made by the Internet and convergent media on usual relations between a viewer and a TV-broadcaster. The active use of the online model in interactive TV content allows to make the audience involved and to keep it interested in the show. The duration of the effect improves the interaction and develops the TV product. This technology of interaction is common to the information and entertainment segment. The main characteristic features of the online model can be identified, where language communication has the prior significance. Due to the Internet and language communication, this model is realized when the show moderator is a master of the communication as he or she tries to activate a viewer according to a variant script. This interaction model promotes an ongoing and positive impact on a TV viewer. Moreover, the economic costs of production are improved.

Keywords: *interactive television, communication, media audience, online TV, TV content, online broadcasting.*

З 80-х років минулого століття термін «телебачення взаємодії», «інтерактивне телебачення» не тільки використовується у наукових студіях, але й активно вживається у виробництві телеконтенту. Але вплив інтернету, конвергентних медіа, побудованих на взаємодії з реципієнтом, змінює і наше традиційне ставлення до інтерактивного телебачення, що потребує нового осмислення в контексті впливу нових медіа, ефективності комунікації, розвитку окремих жанрів та характеристик сучасних інтерактивних телевізійних проєктів.

Огляд наукової літератури дає змогу визначити, що загальні питання телебачення розглядали такі науковці, як В. Гоян [4], В. Здоровега [5], Б. Потятиник [10], В. Цвік [13], – їх матеріали можна використовувати як базові. Останні дослідження медіа розкривають конвергентний вплив на телебачення. Так, у монографії Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [3] авторка аналізує інтерактивне телебачення як форму мережевого спілкування, окреслюючи проблематику та видову специфіку компонентів масової комунікації. Дисертаційні роботи в галузі історії та теорії соціальних комунікацій свідчать про певний інтерес українських учених до інтерактивних технологій: роботи А. Полісученко [9],

О. Ятчук [15]. Серед 5 наукових розвідок із суміжних питань слід звернути увагу на результати конвергенції в нових медіа та крос-медіа з їх філософією та проблематикою, що розглядає Л. Василик [1], та останнє дослідження В. Мансурової [6], де звертається увага на журналістську технологію «цифрового апгрейда», виокремлюються обов'язкові комунікаційні вимоги, котрі спиралися б на співпричетність, безперервність, синхронність, зворотній зв'язок та відсутність кордонів. У всіх зазначених дослідженнях поза увагою науковців все ще залишаються питання інтерактивного телебачення та виокремлення моделі on-line як окремого складника інтерактивного телебачення, різноманітні моделі та технології сучасних медіа досліджуються недостатньо – не вивчається їх поширення у сучасному телепросторі та не враховується взаємовплив на телеконтент.

Meta розвідки – виокремити особливості сучасних інтерактивних технологій та моделі on-line в контексті соціально-комунікаційного впливу телебачення в цілому. Для вирішення мети розвідки означимо такі завдання: охарактеризувати сучасний стан розвитку телекомунікації в контексті інтерактивних медіа; простежити вплив, якого зазнає інтерактивний телевізійний контент та його

комунікаційна складова у сучасному медіасередовищі; визначити основні чинники, що впливають на розвиток моделі on-line як ефективної технології телебачення.

Реалізація мети та завдань зумовила використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних та аналітичних методів дослідження для виокремлення масиву даних для подальшого аналізу. Використання контент-аналізу, систематизації та групування дозволило створити базу для подальшого прогнозування розвитку об'єкта дослідження – моделі on-line.

Двосторонній обмін інформацією в «interactive media» з часом забезпечив ситуацію, в якій глядач, знаходячись біля екрану телевізора, міг під час перегляду телевізійного «сеансу зв'язку» за власної ініціативи зв'язатися з телекомунікатором за допомогою комп'ютерної мережі [16]. 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 [17]. 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*, коли час споживання та виробництва медіаконтенту співпадає, набуває нових форм, і саме вони відповідають потребам глядача як у сенсі швидкості реагування, так і в аспекті відкритості каналу комунікації, котрий повинен викликати певну довіру.

На прикладі регіонального мовлення, як більш чутливого до економічного впливу на виробництво, ми спостерігаємо тенденцію, що нині знаходить продовження в різних країнах. Якщо 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 [2:29], то протягом останніх років фіксується певний занепад регіонального мовлення у США. Це пов'язано з економічною ситуацією в країні: стагнацією (2006–2008 рр.) та кризою (2008–2010 рр.). 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 в 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) [18], можна виділити такі чинники, що впливають на мовлення регіонального телебачення 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» (life);
- 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».

Таким чином, ці тенденції свідчать про перевагу економічної складової під час формування контенту, а також про взаємозв'язок телекомунікації з інтернет-комунікацією навіть в таких традиційних та менш чутливих до змін студіях як регіональні.

Крім коментарів з мережі телевізійники використовують і відео з мережі. Розглядаючи відео з мережі інтернет, пропонуємо розділяти його за способом виробництва медіа-контенту – на професійне та аматорське. Професійне відео в цьому випадку – це відео, що було підготовлено професіоналами (телеканалами, окремими студіями або вільними операторами й журналістами) та відповідає стандартним вимогам до якості відеоматеріалів, притаманним телебаченню. Так, відео з сервісу YouTube, 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 (найчастіше мобільний телефон). Прикладом може слугувати сюжет «ТСН» («Студія «1+1») про киянку, яку «ледве не вбило дерево і яка стала зіркою» [8]. Створення нових постатей в інформаційному просторі в результаті інтеграції матеріалів YouTube у телеконтент можна простежити на прикладі сюжету про сільський гурт – виконавців пісні «Лісапет». Спочатку відео з YouTube, де вони співали в автобусі, стало інформаційним приводом для розшуку героїв журналістами деяких загально-національних телеканалів, а потім герої сюжету вже взяли участь у телепроєкті «Україна має талант» саме як «зірки YouTube» – «Лісапетний батальйон» [12].

З'являються і нові соцмережі, що декларують інтеграцію інтернет-комунікації й телебачення як головний чинник їхнього функціонування. Наприклад, українська соцмережа say.tv, що виникла у 2011 році, дозволяла користувачам не тільки вести відеоблог, але й брати участь у виробництві телепрограм, виступаючи в ролі героя або експерта. У 2013 р. в ефірі НТКУ вже брали участь користувачі цієї соцмережі. Потім мережа була частково інтегрована під потреби каналу «112 Україна», але останні звернення та відео на сайті, датовані 2014–2015 рр., свідчать про занепад цього проєкту. Одним із чинників занепаду активності користувачів у цій мережі є її непопулярність; спираючись на огляд Антона Юдіна [14], перевагу українці віддають світовим лідерам: Facebook, Twitter, YouTube. Занепад ще одного українського проєкту Ukrainians.co автори пов'язують саме з тим, що не можуть конкурувати з відомими лідерами на ринку соцмереж.

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 нові технічні пристрої, але все ще залишається не надто активним користувачем інтернету під час перегляду телепрограм, віддаючи перевагу популярним сервісам.

Тенденція до співпраці з аматорським відео загалом не є новою для телебачення. Її початок ведеться з січня 1990 року, коли в журналах «People» та «TVGuide» були розміщені оголошення із запрошенням для всіх, хто бажає, надсилати на ТБ любительські відеоматеріали для участі в телевізійному шоу «Найкумедніше домашнє відео Америки». Тоді

телекомпанія ABC (США) отримувала від глядачів від 700 до 1500 відеокaset щодня [7:304]. Аналогом цієї програми став російський проєкт «Сам себе режиссер» («Сам собі режиссер»), пізніше з'явилися інші проєкти, що будувалися на аматорському відео. Ці тенденції знайшли продовження і в сьогоденні. Так, телеканал «CurrentTV» (США) веде мовлення за блоками, упродовж дня блок повторюється, але він будується на відеоматеріалах глядачів, які поєднуються з коментарями ведучих у студії між відеосюжетами. Ще декілька років тому подібна практика використовувалася й українськими телеканалами: «ТЕТ» у програмі «ТЕТ-Інтернет» та ICTV в програмі «Зірка YouTube». Подібні проєкти існують і на інших телеканалах не тільки в Україні, але й у світі, це не поодинокий приклад використання аматорського відео для професійного телеконтенту, проте така взаємодія триває лише під час використання *offline*-моделі мовлення, коли час перегляду та час створення відеоконтенту не співпадає у реальному часі.

Щодо технологічних аспектів забезпечення зв'язку між глядачем і телемовником 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 пріоритетності *online*-мовлення на сучасному телебаченні:

- головну роль дедалі більше відіграє мовна комунікація, візуальний ряд відходить на другий план. Так, під час проєкту «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» («5 канал»);

- 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 *online*-опитування («Підйом», «Новий канал», 1999–2014 рр.); інтерактивний розшук подарунка під наглядом глядача («Не всі вдома», молодіжний денний ефір, «Студія "1+1"», 1996–1997 рр.); 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 «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» [11:32], створюючи більшу кількість можливих прочитань. Ведучі, які мають досвід роботи в прямому ефірі (Савік Шустер, Андрій Куликов, Маша Єфросініна 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 05.03.2012) 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 [11:208–211] 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 зі 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 з 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 GFKUkraine, у проекті «Х-фактор. Революція» (сезон 2011 року) з початком прямих ефірів спостерігалось збільшення аудиторії;

- 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 прямоефірних проектів складає сама дія, що розгортається на знімальному майданчику.

Окремої уваги 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 проектів, продаж відеозаписів і фонограм, створення продюсерських центрів і похідних проектів, наприклад, професійно орієнтованих шкіл (кулінарії, танців, фітнесу);

- іміджевий характер проектів, що формують певне ставлення до каналу, який декларує та демонструє відкритість і готовність прислуховуватися до глядача.

Таким чином, зазначені вище чинники свідчать про те, що інтерактивний контент є безумовною ознакою сучасного телебачення, він привертає увагу до телеканалу, сприяє динамічним змінам у роботі окремих телемовників і системі телебачення загалом. При цьому фіксується певна інтеграція між телевізійним контентом та інтернет-комунікацією, що спирається на провідні соціальні мережі, запозичення унікального контенту, розвиток певних телевізійних жанрів у мережі, так само як і поява інтернет-продукту в ефірі телеканалів потребує детального вивчення. Інтерактивне телебачення моделі on-line, технічно забезпечуючи можливості взаємодії між телеглядачем і телекомунікатором в єдиному часі, використовує переважно мовну комунікацію, що, у свою чергу, 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, проте деякі питання щодо ефективності використання певних комунікаційних технологій все ще залишаються поза увагою науковців та потребують детального вивчення.

Література

1. Василик Л. Є. Крос–медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 52. — С. 297–300. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2013_52_59.pdf.
2. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения : учеб. пос. для студ. вузов / Н. А. Голядкин. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 141 с.
3. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації : монографія / за заг. наук. ред. В. Ф. Іванова. — К. : Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с.
4. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : моногр. / В. В. Гоян. — К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. — 319 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2000. — 180 с.
6. Мансурова В. Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента / В. Д. Мансурова // Вестник МГУ. Серия 10 : Журналистика. — 2017. — № 4. — С. 17–33.
7. 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.
8. Невозмутимая киевлянка, которую чуть не убило дерево, стала звездой [Електронний ресурс] // YouTube. — 27.02.13. — Режим доступу : <http://www.ru.tsn.ua/tsikavinki/nevozmutamaya-kievlyanka-kotoryuyu-chut-ne-ubilo-derevo-stala-zvezdoj-youtube-293754.html>.
9. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Анна Юріївна Полісученко. — К., 2014. — 16 с.
10. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2010. — 246 с.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. — 656 с.
12. Україна має талант 5 – колектив «Лісапетний батальон» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.youtube.com/watch?v=84M_f2Mxcro#at=16.
13. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика / В. Л. Цвик. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2009. — 495 с.
14. Юдін А. Найпопулярніші соціальні мережі в країнах СНД та світі [Електронний ресурс] / А. Юдін // Marketer. — 2017. — 5 серпня. — Режим доступу : <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2017/>.
15. Ятчук О. М. Соціально–комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Ольга Михайлівна Ятчук. — К., 2014. — 15 с.
16. Hollander R. S. Video Democracy. The vote – from Home Revolution / R. S. Hollander. — Mt. Airy (Md.) : Lomond, 1985. — 167 p.
17. Rassel N. W. The Psychology of the NewMedia / N. W. Rassel // Television for the 21 Century. The New Wave. — Washington : D. C., 1993.
18. Stelter B. Local TV Newscasts Expanding [Electronic resource] / B. Stelter // The New York Times. — 2011. — August 21. — The way of access : http://www.nytimes.com/2011/08/22/business/media/newly-flush-local-tv-newscasts-are-expanding.html?pagewanted=1&_r=2&ref=television&.