

УДК 007: 304: 621.397.13

ПРЯМОЕФІРНЕ ТА ІНТЕРАКТИВНЕ МОВЛЕННЯ: ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ

ЯТЧУК Ольга,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Університет митної справи та фінансів, 49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4,
yatchuk.olga@gmail.com.

Мета розвідки – формування концепції жанрових особливостей інтерактивного та прямоефірного мовлення на телебаченні. Ці технології активно використовуються не лише для телекомунікації, а також в інтернет-комунікації, різноманітних трансляціях, тому є актуальними для вивчення та дослідження.

У ході роботи нам вдалося виокремити різницю між прямоефірним та інтерактивним мовленням, простежити використання різних жанрів у цих видах програм та виокремити їх особливі риси.

Не зважаючи на те, що інтерактивний контент у прямому ефірі має певні обмеження (мовна комунікація, імпровізаційний сценарій), цей вид комунікації є привабливим та лонгітудним і поширений у різних жанрах телебачення, включаючи новини, бесіди, різноманітні розважальні шоу. Серед інших форм мовлення цей вид має певні переваги в економічному, драматургічному, ідеологічному та комунікаційному аспектах.

Ключові слова: інтерактивне телебачення, комунікація, медіа-аудиторія, прямоефірне телебачення, телевізійний контент.

LIVE-TV AND INTERACTIVE BROADCASTING: GENRE FEATURES

The purpose of the article is to formulate the concept of genre features of interactive and live television broadcasting. These technologies are actively used not only for telecommunication, but also for Internet communication, various broadcasts, so they are relevant for study and research.

In the course of our work we were able to find the difference between live and interactive broadcasting, to trace the use of different genres in these types of programs and to distinguish their peculiar features.

Despite the fact that interactive live content has some limitations (language communication, improvisational script), this type of communication is attractive and long-lived and is spread in various genres of television, including news, discussions (talk-shows) and other various entertainment shows. Among other forms of broadcasting, this type has certain advantages in economic, dramatic, ideological and communication aspects.

Key words: interactive television, communication, media audience, live television, television content.

Вступ. Сучасні дослідження соціальних комунікацій усе більше зосереджені на Інтернет-комунікаціях та соціальних мережах, проте вивчення традиційного телевізійного контенту, який у більшості своєї інтегрується і до мережі інтернет, стає актуальним питанням сьогодення. Крім того, одним із аспектів телебачення є його інтерактивність, взаємодія з глядачем – саме це стає основним аспектом у побудові мережевої комунікації. Виокремлення спільних рис у телекомунікації та інтернет-комунікації, що використовує для взаємодії та поширення інформації аудіовізуальний продукт, дозволить покращити комунікаційні зв'язки.

Аналіз та узагальнення функціонування окремого виду мовлення крізь жанрову палітру журналістики дозволить створити підґрунтя для подальшого дослідження як жанрів журналістики, так і ефективних соціально-комунікаційних технологій. Для практиків результати цієї розвідки можуть бути корисними під час плануван-

ня проєктів, що використовували б не лише прямий ефір, але й інтерактивність, як одну з форм взаємодії безпосередньо в прямому ефірі. Слід зауважити, що ця розвідка носить теоретичний характер і її перевірка в практичній сфері виконання підсилює значення роботи.

Огляд наукової літератури дає змогу визначити, що загальні питання телебачення розглядали такі науковці, як В. Гоян [5], В. Цвік [14], чії роботи можна використовувати як базові. Останні дослідження медіа розкривають і окремо конвергентний вплив на телебачення. Так у монографії Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [4], авторка аналізує інтерактивне телебачення як форму мережевого спілкування, окреслюючи проблематику та видову специфіку компонентів масової комунікації. Дослідниця пропонує розглядати подальший потенціал розвитку телебачення на прикладі функціонування відео в мережі Інтернет та Інтернет-телебачення, що підкреслює конвергентні процеси у сучасному медіа просторі. Дисертаційні дослідження у галузі історії та теорії соціальних комунікацій в Україні свідчать про певний інтерес до конвергенції медіа: тему інтерактивного телебачення та його сучасний стан розглядала А. Полісученко [11], сучасні проблеми медіа, технології та перспективи окремих проявів конвергенції в телерадіокомунікацію розглянуто у матеріалах наукового колоквиуму [10]. У розвідці «Новітні підходи до вивчення інтернет-телебачення» Сніжана Добрава констатує факти інертизації сучасного телевізійного контенту, розглядаючи інтерактивність, як прояв сучасного соціуму, і телебачення як такого [6]. Серед західних досліджень слід виокремити дослідження телевізійного контенту Фіони Скотт, і зокрема його вплив на дітей [19]. Сприйняття глядачами аудіовізуального контенту у Франції розкрито у роботі Шарля-Олександра Делестажа [16]. Проте серед останніх досліджень західних науковців немає тем, пов'язаних саме з інтерактивним телебаченням, та прямоефірним телебаченням взагалі. У всіх зазначених дослідженнях поза увагою науковців все ще залишаються питання жанрових особливостей прямоефірного мовлення, хоча багато хто з них звертає увагу на цю форму телекомунікації, як на перспективну інтернет-технологію.

Мета нашого дослідження зумовлена необхідністю формування певної концепції жанрових особливостей притаманних інтерактивному та прямоефірному мовленню на телебаченні.

Відповідно до мети статті ми поставили такі **завдання**:

- виокремити риси інтерактивного та прямоефірного мовлення;
- окреслити особливості прямо ефірних проєктів на телебаченні у різних видах мовлення;
- запропонувати перспективні напрямки подальшого розвитку інтерактивного та прямоефірного мовлення на телебаченні.

Методи дослідження: Реалізація мети та завдань дослідження зумовлюють комплексний підхід до використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження та галузевих методів соціальних комунікацій. Історичний та порівняльно-історичний методи використовувалися з метою аналізу та систематизації даних щодо формування прямоефірного мовлення та інтерактивних програм. Для визначення особливостей та чинників розвитку прямоефірного мовлення використовувались систематизація, класифікація та групування. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних типів мовлення, поширених у тележурналістиці. Метод контент аналізу використовувався для систематизації даних щодо розвитку програм, що використовують взаємодію з глядачем, як певну комунікативну технологію.

Результати й обговорення. Усе частіше ми бачимо, що прямоефірне мовлення та інтерактивне мовлення стають тотожними визначеннями, хоча на нашу думку слід виокремлювати прямоефірні та інтерактивні телевізійні проєкти. До прямоефірно-

го мовлення слід відносити будь-який телевізійний продукт у якому час створення виробником та споживання аудиторією співпадає (модель *on-line*). А інтерактивний телевізійний продукт – це продукт, який використовує взаємодію з глядачем, яка може відбуватися безпосередньо у прямому ефірі (під час перегляду телеконтенту), а може носити і опосередкований характер, з певною лонгітудною дією, що покладена у драматургічну комунікативну стратегію і не завжди може відбуватися під час перегляду телевізійного контенту.

Інтеракція, як двосторонній обмін інформацією став поширеною комунікативною технологією, притаманної не лише телебаченню – «*interactive media*» створили ситуацію, в якій глядач, знаходячись біля екрану телевізора, під час перегляду телевізійного контенту міг зв'язатися з телекомунікатором за допомогою комп'ютерної мережі [17]. Сучасне використання терміну «інтерактивне телебачення» за визначенням Н. Рассела, розуміють як нову якість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта-глядача [18]. Новий тип взаємодії та мовлення стає діалогічним та інтерактивним, де провідну роль відіграє свідомий вибір комунікативної стратегії дії або безпосередньо у прямому ефірі у режимі реального часу (*on-line*) чи з певною затримкою. Саме тому, розглядаючи інтерактивний компонент прямоефірного телебачення, його слід розглядати як окрему комунікативну технологію, якою користуються наживо у прямому ефірі.

Спробуємо проаналізувати за різними типами прямоефірного мовлення (модель *on-line*,) як використовується комунікаційна технологія взаємодії з глядачем.

Інформаційне мовлення, вирізняється оперативністю і лаконічністю викладу «актуального повідомлення на суспільно-політичну, економічну, культурно-мистецьку, спортивну чи будь-яку іншу тематику» [5, с. 116]. Саме інформаційні програми та випуски новин дають «можливість прямого включення людини в потік реального життя» [2, с. 20]. Так, у межах інформаційних жанрів для *online*-мовлення характерним є використання таких його різновидів:

- повідомлення, або «виступ», тобто будь-який монолог у кадрі [11, с. 258–259];
- звіт, або «короткий хронікальний звіт» [5, с. 120];
- інтерв'ю;
- репортаж у всьому розмаїтті видів, тем, способу трансляції (прямий, некоментований, коментований) [13, с. 188–191];
- складні телевізійні форми, зокрема випуски новин.

Сукупність різних інформаційних жанрів представлена у складній телевізійній формі – випуску новин. 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 екзотика, потім як краса, 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 лише технічного характеру» [14, с. 262]. Але, слід враховувати і насиченість ринку телевізійних новин та жорстку конкуренцію між телекомпаніями за оперативність передачі повідомлень, що дозволяє зробити саме прямоефірне мовлення. Структура випуску новин у прямому ефірі будуватиметься на студіях диктора в режимі *on-line* (виступи) і сюжетах(заздалегідь підготовлених). Таким чином поєднуються різноманітні інформаційні жанри, що можуть бути представлені у вигляді окремих блоків.

Проте існує окремий структурний елемент, що може бути присутнім у випуску новин – «пряме включення»:

- воно може бути представлено в різних жанрах (виступ, інтерв'ю, репортаж);
- структурно включення може поєднувати елементи *on-line*-моделі (наживо виступ журналіста в кадрі, фрагмента прямого репортажу) так і окремий елемент *off-*

line (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» [1, 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, «ЧИС-ТИМ телебаченням з ідеальним збіганням усіх чотирьох координат: ЩО, ЯК, ДЕ та КОЛИ» [7, с. 67]. Дослідники телебачення, крім інформаційності та раціональності, бачать у прямих репортажах навіть унікальне мистецтво.

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 [8, с. 312]. 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» [12, с. 236–237].

Відкладеність взаємодії, формування точок дотику в мережі (touchpoints – окремими дописами та коментарями, переглядом інших матеріалів за темою, пошуком інформації), як технології опосередкованої дії, що вже відбувається після прямого ефіру притаманні глядачам новин. Крім безпосереднього перегляду випуску ніякого зворотного зв'язку, ніж коментарі та взаємодія після перегляду у цьому виді мовлення не передбачається – інтерактивність, як технологія взаємодії з глядачем в інформаційних жанрах обмежена лише опосередкованою комунікацією.

Аналітичне мовлення теж використовує прямий ефір, де найпоширеніші жанри телеаналітики представлені у вигляді бесіди та дискусії. Це так звані – «відкриті тексти», що «перебувають у русі», для яких характерне запрошення створити цей твір разом із автором» [15, с. 100]. Нові технології. Інтернет комунікація, розвиток телевізійних форм та жанрів формують глядача, нового типу, якому цікаво не лише спостерігати, а 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, щокрім традиційних благодійних, розважальних, політичних, особливої уваги заслуговують консолідаційні – наприклад 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) [3].

Таким чином ми бачимо, що аналітичне прямоефірне мовлення частіше залучає глядача до безпосередньої взаємодії, інтерактивність стає елементом комунікаційної стратегії, драматургічним елементом, але роль глядача частіше характеризується як «один з представників аудиторії», де він або бере участь у опитуваннях, або стає співрозмовником у студії, але лише демонструючи підтвердження певних очікувань комунікаторів від аудиторії медіапродукту.

У розважальному мовленні можна виокремити такі види прямоефірного мовлення:

- 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. 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. 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. Уже за два роки після першої прем’єри «Big Broter» (1999 рік, компанія «Endemol) український дослідник телебачення Іван Маценко в книзі «Міфи та реалії телерадіоєфіру» писав: «...нині у телевізійному світі «обертається» понад три тисячі ігор. З кожним роком їх стає все більше» [9, с. 233]. Головним у форматі клонованих реаліті-шоу стає включення механізму бажання спостерігати за героями. Але взаємодія з глядачем у цих проєктах відносна, глядачі не можуть вплинути на перебіг і результати програми.

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. Тому нині українські телеканали, як і більшість світових, зацікавлені в реалізації різноманітних талант-шоу як одного з напрямків реаліті-шоу. «Від пацанки до панянки», «Сусідські війни», «Міняю жінку», «Великі пере-

гони», «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») – та інші – наведений перелік далеко не повний, постійно з'являються нові аналогічні проекти, деякі залишають ефірний простір.

У подібних шоу є чітка структура, яка включає прямоефірний та інтерактивний компонент:

- попередні відбори, так звані «кастинги» учасників, що надаються глядачеві в заздалегідь змонтованому вигляді ;

- самі конкурсні змагання в режимі прямої трансляції – *on-line*, де глядач голосує за найкращого виконавця, найуспішнішого учасника тощо.

Слід зауважити, що необхідність постійно оновлюються системи залучання глядачів, і вже сьогодні за учасника проекту можна не лише голосувати за платними лініями телефонних номерів, але і голосувати у окремих мобільних додатках, що є безкоштовними. Телевиробник спирається на 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 телевізійноорганізовані ситуації виконують консолідуєчу функцію і формують коло прибічників не лише 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 існує в ефірі ще 1975 року. Від часу появи проекту його було віднесено до змагання інтелектуалів, на відміну від західних шоу. Роль глядача в даному проекті була і залишається подвійною: глядачі практично формують гру, надсилаючи свої запитання для гравців, а прямий ефір робить глядачів учасниками інтелектуальної команди, які мають свої версії відповідей. Популярність проекту свого часу можна без перебільшення назвати шаленою. Іван Мащенко свідчить, що 2000 року на адресу телекомпанії «Гра», яка займалася виробництвом цього проекту, надходило по 150-200 тисяч запитань від глядачів щомісяця [8, с. 219].

Таким чином ми бачимо, що під час прямоефірних розважальних проектів, головним елементом драматургії побудови самого шоу, комунікаційної технології стає саме інтерактивність, взаємодія з глядачем, його безпосередня участь у «вирішенні долі» героїв телеекрану. Активно використовуються різноманітні комунікаційні практики з метою налагодження тривалого взаємозв'язку, як елементу тривалої взаємодії з телевізійним продуктом.

Таким чином, проаналізувавши прямоефірне мовлення, його інтерактивний компонент, ми можемо виокремити певні чинники, що впливають на розвиток прямоефірного мовлення :

- 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;

- драматургічний аспект. Основу прямоефірних проектів складає сама дія, що розгортається на знімальному майданчику, відсутність жорсткого сценарію, яким передбачено зміни епізодів під впливом розгортання подій. Головною стає ігрова модель комунікації [12, с. 208–211] з особливими умовами існування замкненого простору (телестудія – кімната глядача), розподіл на два «протидіючі табори». Глядач або протиставляє себе екранним гостям, героям, обставинам, або приєднується до якоїсь із сторін – ведучих чи гостей. Під час талант-шоу 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;

- ідеологічний аспект. Головна мета – активізувати глядача, запропонувавши йому участь в інтерактивному опитуванні, розіграві призів, можливість зателефонувати до студії тощо;

- комунікаційний аспект. Головну роль чимдалі більше відіграє мовна комунікація, візуальний ряд відходить на другий. Саме тому ведучий – майстер мовної комунікації, що дозволяє не готувати відредаговані тексти, а надає можливість підкреслити ефект роботи в прямому ефірі, видати «зайве повідомлення» [12, с. 32], створюючи більшу кількість можливих прочитань.

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.

Висновки та перспективи. Таким чином, інтерактивний контент є безумовною ознакою сучасного телебачення, він привертає увагу до телеканалу, сприяє динамічним змінам у роботі окремих телемовників і системі телебачення загалом. Інтерактивне телебачення у прямому ефірі, 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 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). Проте використання інтерактивності у цьому виді мовлення носить опосередкований характер і налаштований більше на подальшу комунікацію з використанням окремих touch points. Аналітичні програми представлені різноманітними бесідами в студії та телемарафонами (благойдійними, політичними, консолідаційними та розважальними), що додає телеканалу громадянських іміджевих характеристик. Цей вид прямоефірного мовлення використовує інтеракцію, але лише з метою виокремити глядача, як одного з представників типової аудиторію. Участь глядача в програмах не носить вирішального характеру. Розважальне мовлення представлено такими форматами, як Life-Show, Reality-Show (один із його різновидів – talent-show) та Intelligence-Show. У цьому виді прямоефірного мовлення помітна тенденція до використання інтерактивних технологій у взаємодії з глядачем як одного з формоутворювальних чинників сучасного телевізійного контенту в розважальному мовленні. Проаналізувавши контент прямоефірного мовлення ми бачимо, його переваги серед інших форм мовлення у економічному, драматургічному, ідеологічному та комунікаційному аспектах.

Подальше дослідження як прямиого мовлення, так і зокрема інтерактивних комунікаційних форм взаємодії з глядачем дозволить не лише удосконалити інструментарій соціо-комунікаційних досліджень, приверне увагу до актуальних векторів у сучасних наукових практиках, пов'язаних з телебаченням, але і допоможе впровадженню нових форм в практичному досвіді телевізійного мовлення.

1. Ахведіани М. В. *Новости – наша профессия*. Москва, 2004. 113 с.
2. Борецький Р. А. *Телевизионная программа : очерк теории пропаганды*. Москва, 1967. 214 с.
3. Встановлений новий світовий рекорд у телебаченні! [Електронний ресурс]. – URL <https://www.5.ua/suspilstvo/vstanovleniyi-novyi-svitovyi-rekord-u-telebachenni-38605.html> (дата звернення: 21.10.2019).
4. Городенко Л. М. *Теорія мережевої комунікації: Монографія / За заг. ред. В. Ф. Іванова*. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с
5. Гоян В. В. *Журналістська творчість на телебаченні : монографія*. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.
6. Добрава С. *Новітні підходи до вивчення інтернет-телебачення // Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць*. – Львів. Вип.16. 2016. С. 162-167
7. *Материалы Первого и Второго Международных конгрессов Евразийского Телефорума / под ред. В. Рузина*. Москва : ЕАТА, 2003. – 220 с.
8. 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.
9. Мащенко І. Г. *Міфи та реалії телерадіофіру*. Київ : Агентство ТРК, 2001. 260 с.
10. *Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід (матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листопада 2011 р. / за заг. ред. В. В. Різуна, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В. В. Гоян / [Електронний ресурс] URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Novitnitekhn.pdf> (дата звернення 21.10.19)*
11. Полісученко А. Ю. *Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика телебачення : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Анна Юрївна Полісученко*. Київ, 2014. – 16 с.
12. Почепцов Г. Г. *Теория коммуникации*. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
13. *Телевизионная журналистика : учебник*. Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. 368 с.
14. Цвик В. Л. *Телевизионная журналистика. 2-е изд., перераб. и доп.* Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 495 с.
15. Эко У. *Открытое произведение*. пер. с итал. А. П. Шурбелева. Санкт. : Симпозиум, 2006. – 412 с.
16. Delestage, Charles-Alexandre (2018). *L'expérience émotionnelle ou la performance des programmes de télévision : l'horizon de pertinence comme déterminant de la construction de sens par le spectateur*. available at: <http://www.theses.fr/2018VALE0026/document>. (access October 21, 2019)
17. Hollander R. S. *Video Democracy. The vote – from Home Revolution / R. S. Hollander*. – Mt. Airy (Md.) : Lomond, 1985. – 167 p.
18. Rassel N. W. *The Psychology of the New Media / N. W. Rassel // Television for the 21 Century. The New Wave*. – Washington : D.C., 1993.
19. Scott, Fiona (2018) *Young children's engagement with television and related media in the digital age*. PhD thesis, University of Sheffield. available at: http://etheses.whiterose.ac.uk/22928/1/Scott_F_PhD_Thesis_LibraryCopy.pdf (access October 21, 2019)

1. Akhvlediani M. V. (2004) *Novosti – наша профессия*. [News is our profession]. Moscow, Russia.
2. Boretskiy R. A. (1967) *Televizionnaya programma : ocherk teorii propagandy*. [Television program: essay on the theory of propaganda]. Moscow, Russia.
3. *Vstanovlenyy novyy svitovyy rekord u telebachenni! (2011) [A new world record in television is set!]*. available at: <https://www.5.ua/suspilstvo/vstanovleniyi-novyi-svitovyi-rekord-u-telebachenni-38605.html> (access: October 21, 2019). Ukrainian.

4. Horodenko L. M. (2012) Teoriya merezhevoyi komunikatsiyi: Monohrafiya [The theory of network communication: Monograph] / Za zahal. nauk. red. V. F. Ivanova. – Kyiv: Akademiya Ukrayinskoyi Presy. Ukrainian.
5. Hoyan V. V. (2011) Zhurnalistska tvorchist na telebachenni : monohrafiya [Journalistic creativity on television: a monograph]. Kyev: Kyev. Univ. Ukrainian.
6. Dobrova S. (2016) Novitni pidkhody do vyvchennya internet-telebachennya [New Approaches to Studying Internet Television]. Tele- ta radiozhurnalistyka. Zbirnyk naukovykh prats / Lviv. Vol.16. pp.162-167/ Ukrainian.
7. Materialy Pervogo i Vtorogo Mezhdunarodnykh kongressov Yevraziyskogo Teleforuma (2003) / pod red. V. Ruzina. Materials of the First and Second International Congresses of the Eurasian Teleforum / ed. V. Ruzina. Moscow, Russia.
8. Mashchenko I. H. (2006). Entsyklopediya elektronnykh mas-media.[Encyclopedia of electronic media] (Vol. 1). Zaporizhzhya : Dyke Pole, Ukrainian.
9. Mashchenko I. H. (2001) Mify ta realiyi teleradioefiru [The myths and realities of broadcasting]. Kyev: Ahent-stvo TRK, Ukrainian
10. Novitni tekhnolohiyi teleradiomovlennya: svitovyy dosvid (materialy naukovoho kolokviumu, Kyiv, 16 lystopada 2011 r. [New technologies of broadcasting: world experience (materials of scientific colloquium, Kyiv, November 16, 2011): za zah. red. V. V. Rizuna, Kyivsky natsionalny un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky ; Teleradioklub / Peredmovna ta uporyadkuvannya V. V. Hoyan. available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Novitnitech.pdf> (access: October 21, 2019). Ukrainian.
11. Polisuhenko A. Y. (2013) Interaktyvnist u televiziynomu movlenni Ukrayiny: teoriya i praktyka [Interactivity in Ukrainian Television Broadcasting: Theory and Practice]. (Candidate's thesis). Kyiv. [in Ukrainian].
12. Pocheptsov G. G. (2001) Teoriya komunikatsii. [Theory of communication.] Moscow : Refl-buk; Kyev : Vakler, Russia.
13. Televizionnaya zhurnalistika : uchebnik. (2005) [Television journalism: a textbook] Moscow : Izd-vo Mosk. un-ta : Nauka, Russia
14. Tsvik V. L. (2009) Televizionnaya zhurnalistika. [Television journalism] Moscow : YUNITI-DANA, Russia.
15. Eko U. (2006) Otkrytoye proizvedeniye [The Open Work] : avtoriz. per. s ital. (A. P. Shurbeleva, Trans.). St. Petersburg: Symposium, Russia.
16. Delestage, Charles-Alexandre (2018). L'expérience émotionnelle ou la performance des programmes de télévision : l'horizon de pertinence comme déterminant de la construction de sens par le spectateur. available at: <http://www.theses.fr/2018VALE0026/document>. (access October 21, 2019)
17. Hollander R. S. Video Democracy. The vote – from Home Revolution / R. S. Hollander. – Mt. Airy (Md.) : Lomond, 1985. – 167 p.
18. Rassel N. W. The Psychology of the New Media / N. W. Rassel // Television for the 21 Century. The New Wave. – Washington : D. C., 1993.
19. Scott, Fiona (2018) Young children's engagement with television and related media in the digital age. PhD thesis, University of Sheffield. available at: http://etheses.whiterose.ac.uk/22928/1/Scott_F_PhD_Thesis_LibraryCopy.pdf (access October 21, 2019).

UDC 007: 304: 621.397.13

LIVE-TV AND INTERACTIVE BROADCASTING: GENRE FEATURES

Yatchuk Olha, PhD (Social Communication),

University of Customs and Finance, 2/4 Volodymyr Vernadsky str., 49000 – Dnipro, Ukraine, yatchuk.olga@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5642-9450>

Introduction. Research on live broadcasting television and interactive projects is an important contribution not only to the history and theory of social communications, but also a promising field for further research of this type of broadcasting that can be also applied to the investigation of the Internet. Generalization and distinguishing features of this type of broadcasting are less common in the scientific community.

During the research the **following methods were used**: historical and historical comparative to analyze and organize data concerning ways of live broadcasting and interactive programs formation; systematization, classification and clustering methods were used to get generalizations. Comparative method was implemented to distinguish common and diverse features of different types of broadcasting which are used in broadcast journalism. Content analysis method was applied for organization of data concerning the development of programs which use interaction with the viewer as a certain communicative technology.

The purpose of our study is to formulate a certain concept of genre features which are typical for interactive and live television broadcasting. We set out the following tasks: to distinguish the features of interactive and live broadcasting; outline their particularities in different types of broadcasting and offer promising directions for using that type of broadcasting.

This allowed us to distinguish the difference between live and interactive broadcasting, to focus on time and duration of interaction, to trace the use of different genres in these types of programs, to distinguish their specific features, to generalize and classify them, to identify promising directions of research.

Results and conclusions. Live interactive television is characterized by a genre-themed variety. Language communication and an improvisational script are mainly used in live broadcasting that motivates the audience to engage, provides lasting interest, trust and positive changes in the image of the channel.

News uses live broadcasting as the main way of organization of information (using «live» or stream of momentous events broadcasting), the use of interactivity in this type of broadcasting is indirect and is more oriented to further communication using individual touch points.

Analytical programs are represented by various conversations in studio and telemarathon. Viewer interaction is limited to «viewer as one of the audience» type. Entertainment broadcasting is presented in such formats as Life-Show, Reality-Show (one of its varieties is Talant-Show) and Intelligence-Show, where interaction with the viewer is one of the formative factors. We see the benefits of this type of television among other forms of broadcasting in economic, dramatic, ideological and communication aspects.

Key words: *interactive television, communication, media audience, live television, television content.*

Стаття надійшла до редакції 4.11.2019