
ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 654.197

І.Г. Абрамова, О.А. Заводовська

ПРЯМОЕФІРНА ПРОГРАМА: СУТНІСТЬ, ПРОБЛЕМАТИКА СТВОРЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

У статті досліджено особливості підготовки прямиоефірних програм в умовах функціонування нових систем телевізійного мовлення та проаналізовано можливості використання тележурналістами основних методологічних підходів у цьому процесі.

Ключові слова: *прямий ефір, прямиоефірна програма, телеведучий, тележурналіст, імідж ведучого, глядач, аудиторія.*

I. Вступ

Сьогодні популярність прямиоефірних програм на радіо й телебаченні істотно підвищилась саме тому, що перевагою прямиоефірної передачі є живий контакт, коли глядач чи слухач має можливість у “живому” ефірі зателефонувати в студію та поставити запитання. Така можливість суттєво підвищує статус глядача, він відчуває себе безпосереднім учасником програми, який істотно впливає на її перебіг.

Прямиоефірна програма – це сучасний аудіовізуальний продукт, виробництво якого потребує від журналіста специфічних підходів та володіння певною методологією. А. Яковець зазначає, що аналітичність журналістики є виразом її сутності як певної форми відображення об’єктивної та реальної дійсності [23, с. 21].

Тому процес підготовки й створення прямиоефірної програми – це серйозна та кропітка робота, яка потребує від журналіста чималих знань, професійних і творчих навичок, від результатів яких буде залежати рівень проблематизації реальності та участь у цьому процесі глядацької аудиторії.

На думку Ю. Шаповала, ефективність передачі інформації в прямиоефірних програмах пов’язана з тим, що перед глядачем виступає співрозмовник, думка якого народжується на очах, побуджуючи людину з іншого боку телеекрана до негайної співучасті в активному процесі сприймання матеріалу [21, с. 8].

Прямиоефірні програми потребують значно більшої професійної підготовки самого журналіста. Це вже не тільки робота за сценарієм, а імпровізація із вмілим поєднанням

професійних навичок і майстерності журналіста з певними методологіями створення таких програм. Особливо це стосується телебачення, тому що журналістові, створюючи рекламні образи, необхідно в таких передачах враховувати особливості подачі аудіовізуальної інформації.

Сама форма психологічного діалогізованого прямого ефіру в прямиоефірних програмах є важливим евристичним потенціалом формування інформаційного простору. Програми в прямому ефірі – це діалог (полілог), тотальний поліморфізм екранної та побутової реальності. Утворюється велика кількість логік, багато можливих відповідей на одне запитання, що стимулює консенсус як такий. Проблематизація консенсусу, спрямування його на аудиторію стає завершальним етапом діалогу. Прямий ефір і є засобом подолання хаосу, “охлократії” та інсталяції в простір телебачення ідей телекомунікатора. Посередник спілкування стає певним телекомунікантом, який спрямовує стихію уподобань у потрібне русло та формулює відповіді на запитання, що стають проблемою поля діалогу [4, с. 148].

Прямиоефірні програми виконують багато функцій, основна з яких – комунікативна, і без зворотного зв’язку в них не обійтися. Тому журналісти в професійній діяльності мають враховувати, перш за все, особливості інформації, яку вони хочуть донести до аудиторії, а також особливості цієї аудиторії, а потім уже міркувати, як це зробити. Останнє ще буде залежати від специфіки самої програми. Спілкування з аудиторією вносить у прямиоефірні програми багатоманітність, створює атмосферу безпосереднього спілкування. У таких програмах журналіст для досягнення мети повинен врахо-

увати особливості своєї аудиторії, розуміючи, що він хоча й не бачить масового адресата, але відчуває його реакцію. Тому неабияке значення для тележурналіста має те, що він хоч і не знає напевне, але може спрогнозувати, “змодельювати” глядацьку аудиторію [5, с. 233].

Процес створення прямиоефірної програми потребує високої професійної підготовки журналіста, досконалого володіння своєю справою, глибокого розуміння мети справи, здатності поєднувати всі відомі йому інструментарії у процесі створення екранних образів. Тому тематика методології створення та функціонування прямиоефірних програм є дуже актуальною.

Питанню специфіки тележурналістики, особливостей роботи журналіста на телебаченні та технологій підготовки прямого ефіру присвячено сучасні дослідження Е. Багірова, Р. Борецького, З. Дмитровського, В. Здоровеги, А. Капелюшного, І. Мащенко, Г. Кузнєцова, М. Нагорняк, М. Недопитанського, О. Пономарева, Б. Потятиника, Г. Почепцова, О. Сербенської, Т. Шальман, Ю. Шаповала, О. Юровського, А. Яковця та ін.

Перед журналістом (автором або ведучим) прямиоефірної програми стоїть відповідальне завдання, виконання якого вимагає володіння певною методологією. Незважаючи на значний інтерес дослідників до окреслених проблем, сьогодні недостатньо праць, у яких системно розглядалися б проблеми методології підготовки прямиоефірних програм у поєднанні з майстерністю роботи журналістів. Аналіз джерел засвідчив недостатню увагу до цієї проблеми теоретиків, учених, телекритиків.

II. Постановка завдання

Метою статті є з'ясування проблем, з якими стикаються журналісти при підготовці прямиоефірних програм і методологічних підходів щодо вирішення цих завдань.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідження завдань, сутності та форм прямиоефірних програм;
- з'ясування основних методологічних підходів щодо підготовки прямиоефірних програм;
- аналіз складників та чинників, які впливають на створення прямиоефірних програм.

III. Результати

Як правило, окремі автори приділяють увагу конкретним аспектам прямиоефірного виробництва: мовному, соціолінгвістичному, структурному, соціокомунікативному, орфографічному, інтонаційному, культурологічному, звуковому та точності зображення.

Наприклад, аналізу мовної компетенції телевізійних журналістів у прямиоефірних виступах значну увагу приділяє А. Капе-

люшний [6; 7]. Науковець І. Стецюк запропонував заходи щодо забезпечення еталонного прямого мовлення в теленовинах, які пов'язані зі створенням дієвої програми вдосконалення мовної комунікації журналістів [19, с. 92].

Більш комплексний підхід спостерігається в праці Ю. Морайко, яка наголошує, що для цікавої передачі необхідна злитість усіх її елементів: зображення, музики і, звичайно, слова [10, с. 128].

Значну увагу особливостям підготовки телеінформації приділено в працях З. Дмитровського. Наприклад, у програмах новин журналіст-телеведучий має об'єктивно подавати факти, не нав'язувати глядачеві своєї думки. Телевізійна інформація – явище суспільно значуще, тому факти, які обирає для висвітлення журналіст, мають бути актуальними, потрібними глядачеві [3, с. 43].

Живе слово в прямому ефірі завжди звернуто до глядача, безпосередньо змушуючи його активно брати участь у процесі пізнання реальності. Дослідниця Т. Шальман наголошує на таких завданнях прямиоефірних програм:

- фокусуватися на актуальних питаннях, які б цікавили найбільш широку аудиторію (актуальність тематики може визначатися на підставі даних соціологічних досліджень);
- ґрунтуватися на думках відомих у суспільстві лідерів чи експертів-професіоналів або на їх безпосередній участі в передачі;
- у разі можливості залучати до дискусії телевізійну аудиторію за допомогою інтерактивного опитування під час прямого ефіру;
- створювати прецедент суспільної експертизи рішень, прийнятих під час дискусій [20].

Значною якісною проблемою прямиоефірних програм є конструювання її змісту. На жаль, сучасні покоління радіо- і тележурналістів зовсім не приділяють уваги побудові матеріалу. Попередні записи учасників передачі потрібно скомпонувати так, щоб вони склалися в органічну естетичну форму. Будь-який матеріал – від інформаційного блока до складного репортажу – потребує побудови за драматургічними законами, а саме: заявка теми, зачин, безперервний логічний розвиток, кульмінація, розв'язка, висновок, що напрошується сам або який робить автор [9, с. 42].

Найбільше уваги питанню методології аудіовізуальності приділено в працях Ю. Шаповала. На думку науковця, методологія, методи й методика тележурналістики, які потрібно використовувати при підготовці прямиоефірних програм, мають бути спрямовані на чіткість суджень про факти, події, явища реальної дійсності й впливати на до-

кументальність матеріалів [22, с. 87]. Складність вироблення універсальної методології процесу створення та функціонування прямоефірної програми пов'язана з тим, що виступ у прямому ефірі не передбачає механічного, в усіх випадках "в унісон" із журналістом думання. Важливою є діалектика проблеми, зіткнення різних поглядів. І, природно, у таких випадках глядач особливо довіряє коментаторові, ведучому, який і покликаний з'ясувати істину, подати правильний погляд на складне суспільно-політичне питання. Зазначимо, що по-справжньому підготовленим себе може вважати лише той журналіст, який здатен вести відкрити, аргументовану інтерактивну дискусію, а не той, який лише налаштований на пригнічення думки опонента, уникає відкритих, відвертих питань [22, с. 13].

До виходу прямоефірної програми журналіст має провести величезну роботу щодо її підготовки: обрати тему, зібрати аудіовізуальну та текстову інформацію, написати сценарний план з точним розрахунком відведеного часу, підготувати усні повідомлення та додаткові питання на випадок непередбачених обставин, зустрітися із співрозмовниками до початку прямого ефіру. Це далеко не повний перелік складових процесу підготовки прямоефірної програми. Усе це ускладнює процес розробки методології підготовки та проведення прямоефірних програм, хоча доречно зазначити, що в її основі має бути "досконале розуміння мети справи, повне та точне відчуття призначення створюваного предмета; це й досконале розуміння та відчуття матеріалу, з якого предмет створюється; досконале володіння знаряддями праці, різноманітними для досягнення мети інструментами, це, нарешті, досконалість самої праці, гармонійність поєднання всіх елементів у процесі створення предмета" [17, с. 46]. Зрозуміло, що без аналізу складових цього процесу та з'ясування чинників впливу на них неможливо виробляти якісний аудіовізуальний продукт.

Вважаємо, що методологічні підходи щодо вирішення поставлених завдань мають перебувати в площині розуміння прямоефірної програми як різновиду телевізійної соціальної комунікації.

Е. Багіров під теоретичною моделлю телевізійної комунікації розуміє "схему діяльності телебачення" [2, с. 42]. Телебачення має чимало переваг перед іншими ЗМІ, зокрема, воно подає вербальну й невербальну інформацію, користується словесними та візуальними засобами впливу на того, хто сприймає інформацію [5, с. 233].

Людина, яка бере участь у передачі, має не лише діяти словом і поведінкою на глядача, а й організувати, налаштувати, надихнути самого себе [22, с. 7].

Якщо говорити про невербальну інформацію, то більша частина її сприймається візуально. Невербальна комунікація об'єднує міміку або вираз обличчя як основне джерело передачі людських емоцій, кінесику (рух тіла й жестикуляція); атрибути ситуації (зріст, одяг, зачіску комунікантів, навколишні предмети), а також зоровий контакт, який виконує, насамперед, функцію регулювання розмови та атмосфери інтимності в міжособистісному спілкуванні [10, с. 44]. Однак зоровий контакт учасників комунікації не завжди має місце, тележурналіст-ведучий може й не бачити свого масового глядача, тому для нього дуже важливим стає вироблення навичок моделювання глядацької аудиторії [5, с. 233].

Характерним виразником телевізійної прямоефірної програми є мовлення. Ведучий задає мовний формат передачі, його усне мовлення є засобом та інструментом впливу на глядацьку аудиторію.

Учасники комунікації, які беруть участь у передачі, мають не тільки своєю поведінкою, діями, зоровим образом впливати на глядача, а й словом. Сутність слова на телеекрані в самому методі дії словом, у тому, що слово це звучить. Воно не тільки оболонка значення, а й активна дія людини (і розумова, і фізична), одночасно звернута всією системою виражальних засобів до всіх органів відчуттів отримувача інформації [21, с. 7].

З телевізійного екрана має звучати нормативна сучасна літературна вимова, яка унеможливить суржик, двомовність, неправильне наголошення слів. Доречно навіть ставити питання про певну мовну особистість тележурналіста-ведучого.

Сьогодні телевізійного прямоефірного мовлення вимагає від тележурналістів при створенні екранних образів майстерно поєднувати фахові якості з імпровізацією.

Втілення форми й змісту сучасних телевізійних жанрів залежить не лише від теорії жанру та досвіду, традицій колег, а й, чи не в першу чергу, від особистості журналіста, його ідіостилію – мовного, фахового, який формується лише за умови постійного самовдосконалення і, звичайно, відповідних здібностей [5, с. 232].

Тільки вивчаючи психологічні аспекти свого внутрішнього світу та уподобань, журналіст зможе раціонально побудувати режим і методи своєї роботи, а також визначити оптимальні шляхи для самовдосконалення [8, с. 120].

Розвиток тематики вимог щодо журналіста-ведучого прямоефірних програм знайшов відображення в працях М. Нагорняк, яка, розглядаючи шляхи вдосконалення професійної діяльності модератора (ведучого) програм, звертає увагу на необхідність во-

лодіння такими рисами та якостями, як креативність, комунікабельність, мобільність та оперативність, глибока ерудиція й широкий кругозір [13, с. 118]. Тому ведучий є найбільш перспективним у фаховому відношенні, і його престижність залежить від розуміння того, що неприпустимо применшувати значення цієї професії, нівелювати його творчі здібності.

Мета новинного прямоефірного процесу на телеканалі – здобуття високого рейтингу та залучення якомога ширшої аудиторії. З одного боку, у новинному виробництві потрібна певна уніфікація в поданні інформації, з іншого – розмаїття телевізійного продукту та конкуренція потребують створення якісного новинного продукту.

Порівняння рейтингів новин на загальнонаціональних телеканалах “1+1” та “Перший Національний” свідчить, що випуски ТСН (“1+1”) збирають більшу глядацьку аудиторію, ніж “Підсумки дня”. На сьогодні аудиторію Телевізійної Служби Новин становить 28,5% глядачів віком від 18 років по всій Україні, тоді як новини на Першому Національному – 2,29% [23].

Вважаємо, що незначний інтерес глядача до “Першого Національного” має свої причини, які спробуємо виявити.

З технічної точки зору найкращі позиції займають новини від “Першого національного” [21]. Завдяки ретрансляційним потужностям каналу вони покривають майже всю територію України. Але за якістю новини “Першого національного” відчутно поступаються новинам комерційних каналів, про що свідчать рейтингові показники компанії AGB Ukraine (спільне підприємство Consulting Ukraine Group та світового лідера з електронного вимірювання телеаудиторії AGB Group), яка відстежує медійний ринок в Україні. У новинах “Першого національного” часто практикується демонстрація політичних чвар, хоча каналу доцільніше було б дбати про загальнонаціональні інтереси [21].

Звичайно, новини на “Першому Національному” завжди оперативні та актуальні, але часто вони настільки віддалені від аудиторії, що залишається велика прірва між репортером, зображеною ним дійсністю й глядачем.

Новини каналу “1+1” відзначаються порівняно вищим професійним рівнем: сучасна стилістика, яскраве графічне оформлення, системна верстка, рубрикація тощо. Відмінність є і в підходах до висвітлення подій. Канал “1+1” має можливість поводитися більш незалежно й орієнтувати свої новини на стриману об'єктивність [21].

Ведучого новин або репортера глядач починає сприймати вже крізь призму свого враження про рівень його інтелектуальної

обізнаності та компетентності. Створення іміджу журналіста – найбільша практична проблема. Багато журналістів ототожнює поняття іміджу із зовнішністю, саме тому не працює над собою, не розуміючи, що результатом такої роботи є формування індивідуальності журналіста.

Зауважимо, що відсутність постійних ведучих на “Першому Національному” негативно впливає на його рейтинг. Глядацька аудиторія звикає до постійних ведучих, із часом сприймає їх як друга, тому з постійною зміною ведучих аудиторія перестає відчувати довіру до інформації. Соціологи переконують, що телевізійна аудиторія істотну частку своєї уваги віддає зовнішнім характеристикам ведучого, решту – змісту інформації. Насамперед, у ведучому має відчуватися особистісний стрижень. Самодостатність ведучого значною мірою доповнюється його репортерським досвідом. Аудиторія більше симпатизує тим ведучим, імідж яких навіює відчуття стабільності та надійності. На нашу думку, обличчя телеканалу має асоціюватися з обличчям ведучого. У “Першого Національного” такого “обличчя” немає. На відміну від нього, обличчям ТСН є Алла Мазур. Вона була запрошена на канал “1+1” у кінці 1996 р., а 1 січня 1997 р. вийшла в ефір з першим випуском ТСН. На сьогодні А. Мазур – одне з головних обличчя каналу і проекту ТСН [3].

Як одягом, так і стилем поведінки вона наближена до аудиторії. За класифікацією іміджу Г. Почепцова [2], образ ведучої “ТСН. Тиждень” є вдалим поєднанням позитивного, бажаного та корпоративного стилів. Такий імідж А. Мазур існує ще з 1997 р., коли вона тільки починала кар'єру як ведуча новинного проекту.

В одному з інтерв'ю А. Мазур відкрила деякі таємниці підготовки новин: “Поки наші репортери готують свої сюжети, відбуваються постійні консультації і постійний обмін ідеями. Всі нові факти показують кожну подію в якомусь іншому світлі. Під кінець тижня стає зрозуміло, чи вдалося нам зібрати все цікаве, що ми хотіли. Найбільш насичений день – це, звичайно, неділя, коли ми безпосередньо готуємося до прямого ефіру. Тому що навіть у цей день, чи в ніч із суботи на неділю можуть відбутися події, повз які пройти просто неможливо. Тоді наша ретельно продумана і вивірена верстка може полататися в одну хвилину. Це буквально за 2–3 години до випуску. Це стресовий день, але він найбільш драйвовий. І в цьому теж є свій кайф. Тому підготовка випуску не припиняється ніколи” [4].

Зауважимо, що в прямому ефірі дуже складно працювати, контролювати мовну діяльність. Поспіх у репортажі або в прямому ефірі може призводити до порушення

норм різних мовних рівнів, зокрема орфо-епічних. Такі помилки зустрічаються навіть у мовному оформленні новин ТСН: ведучий чи кореспонденти часто вимовляють слова на російський кшталт, неправильно їх наголошують, вживають слова у невластивому їм значенні, допускають граматичні помилки та тавтологію на лексичному рівні. У мові ведучих ТСН трапляються конструкції, в яких спостерігаємо декілька типів огріхів – уживання росіянізмів і неправильну граматичну форму дієслова: що в зал була пронесена або підброшена (замість що в зал занесли чи підкинули) (17.05.2009, 20:27) [22, с. 96].

Вислови, наприклад: “Сьогодні закликати весну прийшли вже біля сотні бажаючих” (1+1. – 2009. – 23 березня) або: “Три фітнес-блока для бажаючих” (1+1. – 2009. – 16 березня) явно потребують мовностилістичного вдосконалення [7, с. 186]. Кількісно найбільшою групою помилок у мовностилістичному використанні морфологічних засобів є хиби у вживанні іменників [7, с. 110].

Вважаємо, що ведучому новин головний акцент потрібно робити на своїй мовній компетентності, грамотно використовувати морфологічні та синтаксичні засоби в телевізійному мовленні, бути обізнаним з нормами акцентуації. Обізнаний, інтелектуальний глядач дуже швидко сприймає будь-які мовні помилки.

Порівняння “Підсумків тижня” із ТСН на “1+1” свідчить, що їм не вистачає динаміки та яскравості. Студія “ТСН” оснащена великою кількістю моніторів, інформаційний потік чітко структурований, коментар ведучого супроводжується синхронним рухом подій на моніторі, репортажі з місця подій створюють “ефект присутності”: глядач ніби відчуває, що перебуває на місці подій. “Підсумки тижня” виглядають на цьому тлі більш сірими, однорідними, їм бракує можливостей для аналітики, репортер не завжди потрапляє в кадр, тому й глядач трохи віддалений від реальності подій.

IV. Висновки

Активний розвиток тележурналістики в Україні актуалізує гостру потребу телебачення в новій генерації журналістів, які працюють у прямому ефірі та готові світоглядно й професійно створювати прямоефірні програми. Вважаємо, що аналіз проблематики підготовки та проведення прямоефірних програм має проводитися на підставі попереднього моделювання комунікативних процесів як на етапі підготовки, так і на етапі функціонування передачі, включати концептуальні методи, які мають бути використані тележурналістом. Без комплексного дослідження цього питання неможливо виробити універсальну методіку, використання якої надасть тележурналісту важливий інструментарій у

процесі створення в прямому ефірі аудіовізуального продукту високої якості.

Список використаної літератури

1. Алла Мазур [Електронний ресурс] // Ліга: ДОСЬЄ. – Режим доступу: <http://file.liga.net/person/445.html>.
2. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики / Э.Г. Багиров, Р.А. Борецкий, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 240 с.
3. Дмитровський З.Є. Телевізійна журналістика: навч. посіб. / З.Є. Дмитровський. – 3-тє вид., доп. – Л.: ПАІС, 2009. – 224 с.
4. Дячук В.П. Прямий ефір як засада інтерактивної телереальності / В.П. Дячук // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: зб. наук. пр. / КНЛУ. – К., 2009. – Вип. 23. – С. 147–155.
5. Жук О. Соціокомунікативні моделі “Я+Я” і “Я+ВІН” на регіональному телебаченні (творча особистість тележурналіста) / О. Жук // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – Вип. 10. – С. 231–238.
6. Капелюшний А.О. Мовна компетентність телевізійних журналістів у їхніх прямо-ефірних виступах / А.О. Капелюшний // Вісник Львів. ун-ту. Серія: Журналістика. – Л., 2011. – Вип. 34. – С. 226–230.
7. Капелюшний А.О. Телебачення прямого ефіру: практика мовлення, типові помилки: навч. посіб. / А.О. Капелюшний. – Л.: ПАІС, 2011. – 400 с.
8. Кияшко Ю.П. Індивідуальність телевізійного журналіста як основа його соціального та професійного іміджу / Ю.П. Кияшко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 120–124.
9. Кузьменко Л. Авторська передача: від задуму до втілення / Л. Кузьменко // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. пр. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2007. – Вип. 7. – С. 39–45.
10. Куликова Л.В. Коммуникативный стиль в межкультурном общении / Л.В. Куликова. – М.: Наука, 2009. – 288 с.
11. Лицкевич О. Алла Мазур: “Политики бояться предлагать мне работу пресс-секретаря” (онлайн-конференция “Комсомольской правды в Украине”) [Электронный ресурс] / О. Лицкевич. – Режим доступа: <http://kr.ua/daily/280211/268547/print>.
12. Морайко Ю. Складові високоякісної телевізійної продукції (із досвіду телевізійного журналіста) / Ю. Морайко // Телевізійна й радіожурналістика: зб. наук. пр. – Л.: ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – Вип. 4. – С. 128–134.
13. Нагорняк М.В. Особистість радіоведучого інформаційної програми Національної

- радіокомпанії України у контексті формування національного інформаційного простору / М.В. Нагорняк // Роль ЗМІ в процесах державотворення : зб. наук. пр. – К., 1998. – С. 118–120.
14. Недопитанський М. Виробництво теле- новин: актуальність, характеристика, менеджмент [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=365>.
 15. “Підсумки дня” випередили низку новинних програм українських телеканалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/about/news/2013/01/25/33716>.
 16. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2004. – 576 с.
 17. Прохоров Е.П. Публицист и действительность / Е.П. Прохоров. – М. : МГУ, 1973. – 317 с.
 18. Сербенська О. Інтерфедеми в усному публічному мовленні та способи їх подолання / О. Сербенська // Теле- та радіо-журналістика : зб. наук. пр. – Л. : ЛНУ ім. І. Франка, 2005. – Вип. 6. – С. 97–107.
 19. Стецюк І.Я. Нормативність мови прямого ефіру (на матеріалі “Телевізійної служби новин” каналу “1+1” / І.Я. Стецюк // Наукові праці: Філологія. Мовознавство. Видання ЧДУ імені Петра Могили. – 2010. – № 119. – Вип. 106. – С. 92–96.
 20. Шальман Т.М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Тетяна Михайлівна Шальман. – К., 2007. – 23 с.
 21. Шаповал Ю.Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність : монографія / Ю.Г. Шаповал. – Л. : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 233 с.
 22. Шаповал Ю.Г. Телевізійна журналістика : навч. посіб. / Ю.Г. Шаповал. – Рівне, 2008. – 112 с.
 23. Яковець А.В. Телевізійна журналістика. Теорія і практика журналістики : навч. посіб. / А.В. Яковець. – К. : Книжкове вид-во нац. Авіаційного ун-ту, 2007. – 220 с.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

Абрамова І.Г., Заводовская О.А. Прямозфирная программа: сущность, проблематика создания и функционирования

В статье исследуются особенности подготовки прямозфирных программ в условиях функционирования новых систем телевизионного вещания, а также анализируются возможности использования тележурналистами основных методологических подходов в этом процессе.

Ключевые слова: *прямой эфир, прямозфирная программа, телеведущий, тележурналист, имидж ведущего, зритель, аудитория.*

Abramova I., Zavadovskaya O. Live Broadcast Program: Essentiality, Creating Problems and Functioning

This article is concerned with the investigation of live – programmes preparation peculiarities under conditions of functioning new system of television and analysis of possibilities to use the main methodological directions in this process by TV-journalists.

Key words: *live broadcast, live broadcast program, TV anchorman, TV journalist, the lead image, spectator, audience.*