

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики, реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

« ___ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА
ЕВОЛЮЦІЯ ЖАНРУ ТОК-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ
(НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТІВ "ПРАВИЛА ВИЖИВАННЯ" І "КОРИСНА
ПРОГРАМА")

Виконавець: Самосват Ірина Сергіївна _____

Керівник: д. іст. н., професор Кравченко Володимир Іванович

Нормоконтролер:

Остапчук Світлана Сергіївна _____

Київ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЖАНР ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ ЯК ЕТНОСО- ЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН.....	8
1.1.Ток-шоу як жанр сучасної масової культури.....	8
1.2.Ток-шоу як особливий жанр телевізійного дискурсу	19
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. СТАНОВЛЕННЯ ЖАНРУ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....	40
2.1. Класифікація українських телевізійних ток-шоу: сучасний стан і перспективи розвитку.....	40

2.2. Тематичний аналіз ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма».....	48
2.3. Структурна характеристика ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма»	54
2.4. Стратегія ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма»	62
Висновки до розділу 2	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

На сучасному телебаченні останнім часом набувають найбільшу популярність нетрадиційні розмовні форми програм. Прикладом телеполілога можна назвати «ток-шоу» - жанр, в якому поєднуються ознаки дискусії, інтерв'ю та ігри. Увага аудиторії зосереджується навколо гострої теми. Значний вплив на емоції глядачів мають особисті якості ведучого: винахідливість, дотепність, чарівність. Він вміє слухати героїв, оцінювати ситуацію, аналізувати необхідну інформацію, природно поводитися перед камерою, тримати інтригу, контролювати емоції, знімати напругу в аудиторії.

Ток-шоу за рахунок своєї діалогічності, надають можливість відобразити проблему з різних сторін, забезпечуючи інтерес глядачів. Але, так як жанр ток-шоу є аналітичним, піднімається питання результативності таких передач. Стратегія сучасного ток-шоу, як показує спостереження, спрямована здебільшого на реалізацію розважальної функції сучасного телебачення, звідси в наявності підміна змісту: ток-шоу на комерційному телебаченні, використовуючи механізми, що застосовуються традиційно в програмах аналітичних жанрів, являє сучасному глядачеві виключно розважальний продукт. Наочним прикладом подібної практики може служити аналіз програмної стратегії сучасного ток-шоу, що реалізується через тематичний і структурний аналіз передач.

Соціокультурні дослідження телевізійних продуктів в Україні та Європі були донедавна присвячені питанням моделювання масово-комунікативної діяльності, технологіям впливу на аудиторію, стратегіям взаємодії ЗМІ з масовою аудиторією (В. Лизанчук 2012, 2014; С. Демченко 2011; В. Карасик 2014; Л. Федорчук 2018; О. Котов 2003; P. Winterhoffer 1999; D. Prokop 1995; A. Krüger 2008). Однак окремі тематичні розділи залишаються усе ще малодослідженими. Передусім мова йде про інтерактивне телебачення,

зокрема про жанр ток-шоу. Роботи, які проводяться у цьому напрямку, мають здебільшого теоретичний та обмежено-експериментальний характер, наприклад: В. Карасик 2000; Н.Богомолова 1991; J. Roth/ K. Bittermann 1996; М. Галлер 2011. Головна увага присвячується дослідженню окремих жанрів ЗМІ, таких як: документальні виступи (Т. Подедворний 2018), телеінтерв'ю (Т. Ухова 2001), телевізійний спецрепортаж (А. Лісневська 2018), музичні проекти на телебаченні (А. Buchholz 2000, 2002).

Актуальність дослідження жанру ток-шоу зумовлена його специфічними особливостями як джерела впливу на масову аудиторію і дієвістю його стратегій у передачі інформації. Зокрема, постає питання про реальне відображення інтерактивних процесів, які відбуваються на сучасному телебаченні. У контексті вивчення категоріальних і диференційних ознак жанру ток-шоу увага цього дослідження скеровується на виявлення його етнокультурних, соціальних та екстралінгвістичних властивостей. Для цього відбувається аналіз практичної моделі українських телевізійних продуктів у плані вивчення базових елементів журналістсько-операторської роботи. У такий спосіб телевізійний дискурс ток-шоу трактується не тільки як певний жанр журналістики, але і як явище процесуальне, дієве, яке безпосередньо співвідноситься із реальним часом і сприймається учасниками у режимі живого діалогічного мовлення.

Теоретична база дипломного дослідження будується на основі різноаспектних наукових робіт. Ми посилалися на праці таких дослідників:

- Л. Є. Кройчик «Система журналістських жанрів. Основи творчої діяльності журналіста» і А. А. Тертичного «У бесіди своє обличчя. Бесіда - метод і жанр», де дається визначення жанру як такого, вивчаються його складові та категорії;

- Мілана Крума «Феномен ток-шоу: ліки чи отрута для душі?», Де автор дає визначення поняттю ток-шоу і властивим йому якостям;

- Н. В. Вакурова і Л. І. Московкіна «Типологія жанрів сучасної екранної продукції», де дається уявлення про жанрову структуру і типології, а також йдеться про стилі, напрямки і жанрові різновиди;

- Г. В. Кузнєцова «ТВ-журналістика: критерії професіоналізму», де автор говорить про якості професійного журналіста, які впливають на побудову програми, вміння правильно вести діалог;

- С. А. Муратова «Діалог: Телевізійне спілкування в кадрі і за кадром», де йдеться про особливості діалогічних, «розмовних» жанрів телебачення, також розглядаються психологічні, естетичні та етичні проблеми, що виникають при спілкуванні тележурналіста зі своїм героєм.

Емпіричну базу дослідження склали випуски ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма», що розглядаються в роботі з позиції організаційної структури, типологічних характеристик і стратегії його організації.

Мета дипломної роботи – дослідити і охарактеризувати жанр телевізійного ток-шоу, вивчити типологічну характеристику, жанрову і тематичну своєрідність, його структуру і тенденції розвитку.

Для вирішення поставленої мети потрібно визначити наступні **завдання**:

- визначити місце жанру ток-шоу в системі телевізійних жанрів;
- сформулювати типологічну характеристику телевізійного ток-шоу;
- виявити жанроутворюючі риси ток-шоу;
- описати специфічні особливості його розвитку в рамках вітчизняного телебачення;
- розкрити проблеми розвитку сучасного телевізійного ток-шоу.
- розглянути стратегію жанру на прикладі ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма»;
- на основі аналізу названих телевізійних передач виявити структуру і тематику даних ток-шоу.

Об'єкт дослідження – телевізійне ток-шоу, що розглядається з точки зору своїх характеристик.

Предмет дослідження – жанрові особливості ток-шоу, його принципи, прийоми, а також структурно-тематична своєрідність і тенденції розвитку.

Гіпотеза дипломного дослідження полягає в тому, що в даний час намітилася серйозна конкуренція серед телеканалів за інтерес аудиторії. Звідси впливає проблема наповнюваності телепередач, так як цей аспект виступає в прямій залежності від часу телеперегляду: аудиторія жадає не просто корисної, а й розважальної інформації з елементами журналістського розслідування, чому відповідають програми, що розглядають якість, вибір та використання продуктів, порівнюють різних виробників. Дані тенденції на сучасному телебаченні наочно реалізують актуальну на сьогодні в нашій країні комерційну модель телевізійного мовлення. Передачі в жанрі ток-шоу багато в чому відповідають концепції сучасного комерційного телебачення.

Аналіз наукової літератури доводить неповну наукову розробленість теми, так як до теперішнього часу дослідниками журналістики не вивчені тенденції розвитку сучасного ток-шоу як моделі комерційного телебачення, а також реалізація розважальної, а не аналітичної функції жанру ток-шоу, що ставить під сумнів результативність даних передач .

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що в роботі зроблена спроба обґрунтувати той факт, що сучасне телевізійне ток-шоу не виконує свої функції, тобто будучи аналітичним жанром, не приносить результативності і не відповідає вимогам ефективності. Обговорення в студії якої-небудь проблеми тільки мають зовнішні ознаки аналітичної програми. За цими ознаками на першому місці стоїть рекреативна функція, тобто головне завдання сучасних ток-шоу - заповнити вільний час телеглядачів, зняти напругу, забезпечити емоційну розрядку.

Жанр ток-шоу на перших щаблях свого розвитку мав ідеологічну (соціально-орієнтуючу) функцію, яка пов'язана в першу чергу з прагненням мати глибокий вплив на світоглядні основи і ціннісні орієнтації аудиторії, на

самосвідомість людей, їх ідеали та прагнення, включаючи мотивацію поведінкових актів. Для того щоб прийти до висновку про те, що жанр ток-шоу має проблеми розвитку за рахунок невиконання критеріїв, був вивчений теоретичний матеріал, а також емпірична база.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення і висновки, отримані в ході роботи, можуть бути використані з метою проведення подальших досліджень в області вивчення сучасного телевізійного мовлення, що актуалізує теоретичну значимість проведеної роботи. Результати даного дослідження можуть також бути застосовані в якості методичного матеріалу у викладанні курсів по телевізійній журналістиці. Практична цінність роботи полягає в тому, що в даному дослідженні систематизуються і теоретично обґрунтовуються проблеми і тенденції розвитку сучасного телевізійного ток-шоу, які можуть застосовуватися в практиці мовлення сучасних телеканалів.

Методи дослідження, використані в роботі, визначаються метою, завданнями, об'єктом і предметом дослідження і включають в себе: структурно-функціональний метод – при характеристиці системи жанрів; метод моніторингу, застосований при відборі емпіричного матеріалу дослідження; якісний аналіз контенту був спрямований на уточнення та інтерпретацію змісту сюжетів, відібраних для аналізу; метод аналізу джерел, обробка емпіричних даних – при вивченні емпіричної бази; метод типологізації – при класифікації жанрів; реферативно-аналітичний, індуктивно-дедуктивний і порівняльний методи – для систематизації теоретичного матеріалу.

Публікації

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (50 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 77 сторінках, основний зміст викладено на 72 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЖАНР ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ ЯК ЕТНОСОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

1.1.Ток-шоу як жанр сучасної масової культури

Масова культура є невід'ємною частиною культури в нашому сучасному світі, яка отримала велике поширення. Ток-шоу представляють собою феномен масової культури, що виник в 20 столітті і займає досить велике місце по змістовним, часовим параметрам. Така їх значимість в масовій культурі пов'язана з низкою причин. Вони заповнюють телевізійний час, в зв'язку з великою кількістю каналів. Надзвичайно велика соціальна значимість, так як вони дозволяють проводити певні світоглядні орієнтири і тим самим впливати на свідомість телеглядачів. Ток-шоу дозволяють донести комунікаційні цінності, а моделі поведінки, візуальні образи переносяться в повсякденне життя.

Продукція ток-шоу як би вписана в повсякденне життя. Власне, ток-шоу орієнтовані на показ центральними і кабельними каналами телебачення з певними інтервалами (зазвичай раз на добу або кілька разів на тиждень), в певний час. Перегляд дає розрядку після робочого дня, деяким дозволяє заповнити недолік різноманітності у власному житті, а комусь і вирішити будь-яку проблему. Вони розраховані на різну вікову аудиторію. Завдяки ще одній особливості ток-шоу (невідомо, що буде далі) вони є дуже хорошим засобом залучення і утримання аудиторії телеканалів, люди будуть дивитися канал з улюбленим ток-шоу частіше, а також для прокату відеореклами, яка є більш ефективною в години ток-шоу.

Сюжетна лінія ток-шоу досить проста і відома. Глядачеві, що стикається з різними труднощами, дається розуміння того, що його ситуація не унікальна,

що він не самотній: є ще люди, яких хвилюють близькі питання, і ті, хто готовий поділитися з ними своїм життєвим досвідом. Саме ток-шоу дозволяє моделювати ситуації, спільно переживати їх, заручаючись підтримкою віртуального колективу, і промовляти допустимі лінії поведінки, що заповнює нинішній брак авторитетних суджень і вказівок. Передбачається, що в кожній передачі буде запропоновано якесь, хоча б і проміжне, рішення поставленої проблеми. Потенційно такі програми можуть служити звільненню від поширених культурних страхів і упереджень.

Жанр ток-шоу розкриває такі зрозумілі будь-якому глядачеві теми любові і ненависті, влади і грошей, перемоги і поразки і, врешті-решт, життя і смерті. Переконливість і неоднозначність характерів, реалістичність сюжету - саме це забезпечило ток-шоу неймовірну популярність. Ток-шоу – це свого роду шаблон ситуацій та їх рішень, які виникають з нами.

Інтерес до ток-шоу не випадковий: у цих програм є свої сильні сторони і потенційні можливості. Ток шоу - яскраве естрадневидовище, розважальна програма. Ток шоу - щось показне, розраховане на галасливий зовнішній ефект. Безпосередньо форма ток-шоу це диспут, обговорення якого-небудь питання, в якому беруть участь запрошені фахівці і випадкові глядачі. Можна сказати, що проведення будь-якого ток-шоу вимагає:

- наявності актуальної або актуально поданої проблеми, яка задає зміст розмови (питання і відповіді);
- учасників ток-шоу (ведучий, герої ток-шоу, глядачі, експерти);
- оформлення місця проведення програми (художнього та музичного);
- регламенту дискусії (визначення часу і прийомів організації спілкування, виражених в існуючому сценарії);
- необхідного для реалізації ток-шоу матеріально-технічного забезпечення.

Нарешті, як і інші телевізійні програми, ток-шоу повинні також розважати аудиторію, утримуючи її біля екранів. Останнім часом телебачення існує в умовах масового проникнення глядачів в телевізійні програми. Режим

«включеності аудиторії» реалізується в різних формах - від участі людей в телевізійних іграх, ток- і реаліті-шоу, демонстрації аматорських відеозаписів до дзвінків в студію і СМС, які відображаються в рухомому рядку на екрані. Спосіб організації медіаподії такий, що якщо на вас дивиться камера, ви існуєте. Кожен проявляючий активність телеглядач стає співпродюсером, співведучим, співавтором програми. Саме глядачі допомагали авторам з'ясувати, що по-справжньому цікаво думаючій аудиторії, в якому напрямку потрібно рухатися вітчизняному телебаченню. Сучасне ток-шоу - спроба зробити телеглядачів творцями телебачення. Саме телебачення за загальним переконанням виробляє зірок, є головним посередником між знаменитостями і «простими людьми».

Характерна риса ток-шоу полягає в тому, що проблеми, незалежно від їх обсягу та складності, в них розглядаються неодмінно як такі, що вирішуються. Всі ситуації, в які потрапляє людина, мають вихід. Іноді це пов'язано з зменшенням серйозності питання, але так трапляється не завжди. Ток-шоу схильні до дидактики. У них позначені моральні орієнтири, «добро» і «зло» прописані досить ясно, і не доводиться сумніватися, що в підсумку справедливість восторжествує, а порок буде покараний. Ситуації, які моделюються в програмах, покликані відкрити «завісу таємниці» над способом міркувань іншої людини і допомогти в пошуках компромісу.

Особливим авторитетом в українських ток-шоу наділені «глядачі» - конструкція, до якої апелюють майже всі ведучі («послухаємо думку глядачів в студії»). «Народ» мислиться як джерело найбільш зважених суджень і адекватних рішень проблем. Позитивними значеннями як і раніше наділяється «простота». У аудиторії спостерігається також тяжіння до «позитиву», до стійкості, передбачуваності телепередач.

Серед ролей, задіяних в ток-шоу, особливе місце, безумовно, належить ведучому. Як правило, це відома «медійна» людина, індивідуальний стиль якої багато в чому визначає імідж програми. Від нього залежить драматургія шоу - психологічна атмосфера, нагнітання і розрядка обстановки, контроль

емоцій аудиторії. Він задає рамки, в яких проходить бесіда: чи буде це довірлива розмова, провокативне шоу або інтелектуальна дискусія. Звідси і маски ведучих: «шоумен», «інтелектуал» або «співпереживаючий».

Ток-шоу, які концентрують увагу на обговоренні життєвих історій, звертаються до образу «розуміючого» ведучого, який уважно вислуховує розповіді гостей, демонструє співчуття і закликає до нього телеглядачів. Найчастіше це жінки, які спілкуються переважно з жіночою аудиторією. Вони прагнуть встановити довірчу дистанцію з глядачами, перетворити телебачення в засіб «особистої» комунікації. Успіх і невдача ток-шоу часто залежать від того, наскільки органічно поєднуються формат програми і образ ведучого. У низці ток-шоу помітна нова установка, пов'язана з підвищенням актуальності інформаційної культури. Йдеться про розмивання кордонів «приватного» під дією медіа, про проникність приватного життя, відкритість особистої інформації іншим, включаючи «незручних» глядачів. Мається на увазі, що будь-яка людина завжди знаходиться на виду. Цей феномен вказує на зміну статусу загального і приватного, на проміжну сферу, яка стає все більш знайомою телеглядачам, які користуються Інтернетом, жителям міст, оснащених камерами зовнішнього спостереження.

Порівнюючи два етапи розвитку жанру ток-шоу, тобто етап «серйозного» ток-шоу, та сучасний етап переважно розважальної спрямованості, ми можемо спостерігати його зміну. Наприклад, П. Шестеркіна визначила кілька завдань жанру сучасного ток-шоу:

- 1) зробити з нудної повсякденної теми всебічно цікаву програму з елементами інтриги;
- 2) привернути увагу і сформуванати певне ставлення до обговорюваної теми;
- 3) знайти шляхи вирішення тієї чи іншої проблеми [Шестеркіна 2012 http].

Третій пункт в сучасних телевізійних ток-шоу майже не реалізується, в той час як перші два пункти можна простежити в будь-якому випуску ток-шоу на українському телебаченні.

А.С. Вартанов визначає формальні ознаки ток-шоу: «По-перше, ведучий програми (причому, не просто журналіст-репортер, інтерв'юер, коментатор і т. д., але саме шоумен). По-друге, людина або проблема, які покладені в основу обговорення-видовища. По-третє, люди в студії, так звані «внутрішні глядачі», які не тільки спостерігають за процесом, а й активно беруть участь в ньому. І, нарешті, по-четверте, природно, мільйони глядачів біля своїх домашніх телеприймачів ...» [Вартанов 2003, с. 19].

Існує низка критеріїв, що характеризують жанр ток-шоу, за допомогою яких його можна диференціювати. Г.В. Кузнецов дає такі основоположні характеристики жанру: «... класичне ток-шоу є трикутником: ведучий - запрошені співрозмовники (експерти) - глядач в студії. <...> І кожен з учасників ток-шоу, якою б не була його службова функція всередині програми, одночасно є персонажем із заданою йому авторами ток-шоу роллю» [Кузнецов 1998 с.59].

Крім цього, необхідно докладніше розібрати ряд характеристик ток-шоу, що визначають його жанр. До них відносяться:

1. Форма діалогічного спілкування з глядачем, з безпосереднім використанням одного з головних видів журналістської роботи - інтерв'ю.

2. Телебачення дає людині право стати безпосереднім учасником тієї чи іншої події і формує індивідуально особистісний тип сприйняття певного ток-шоу. Вподобана телепередача починає асоціюватися телеглядачем не за її спрямованістю в рамках певної тематики, а в набагато більшому ступені з ведучим даного телепроекту.

3. Багато в чому атмосферу спілкування з аудиторією створює сам ведучий. Вона складається з особистісних якостей ведучого. До них відносяться: професіоналізм, чарівність, красномовство, артистизм, гумор, освіченість, спритність і т.д.

4. При проведенні ток-шоу необхідна присутність аудиторії і експертів.

5. Обов'язкова наявність приготованого заздалегідь сценарію, так як жанр ток-шоу - це в першу чергу враження, що створюється на телебаченні [Капішнікова 1999, с. 10].

Крім характерних рис, жанр ток-шоу, як і будь-який інший жанр, має безліч різновидів. Ми взяли за основу класифікацію Н. В. Вакурова, яка розрізняє кілька видів ток-шоу.

Почнемо з варіанту розмовного ток-шоу, з якого почалася історія цього жанру на ще радянському телебаченні - телемосту. Завдяки йому розширилися технічні можливості. Телемости дали поштовх для розвитку технологій ведення прямого ефіру. Для того, щоб зробити телемости ще більш цікавими, інформаційно насиченими, з'являлися нові технічні засоби, удосконалювалася операторська робота. За допомогою техніки супутникового зв'язку реалізується можливість спілкування двох або більше, географічно віддалених одна від одної груп людей, що знаходяться в студіях. Причому кожна аудиторія має свого ведучого, але загальну тему обговорення. Перший телеміст в СРСР відбувся у вересні 1982 року. Від першого телемосту Європа - США він відстав рівно на 20 років, але для радянського телебачення був колосальним проривом. Як було зазначено раніше, основоположниками цього виду жанру ток-шоу були Філ Донахью і Володимир Познер, які дали поштовх остаточному затвердженню прямого ефіру на радянському телебаченні [Телеміст 90-х років ... 2003, html].

Наступний вид жанру телевізійного ток-шоу використовує видовищність передвиборної конкуренції кандидатів - теледебати. Цей варіант розмовного жанру поєднує в собі елементи інтерв'ю, репортажу і дискусії. Є обов'язковою частиною передвиборної кампанії, а також одним з методів формування громадської думки. Теледебати є корисним видом ток-шоу - допомагає аудиторії зорієнтуватися у виборі кандидата за рахунок змушення їх конкретизувати і персоніфікувати програму, яку вони пропонують. Ток-шоу

такого виду є видовищними, емоційними, адже часом ведучий провокує кандидатів, і учасники теледебатів переходять за етичні рамки.

Наступний вид - бесіда - жанр аналітичної публіцистики. Часто в розмові використовують короткі сюжети, фотодокументи, що надає передачі наочності. Реалізація бесіди можлива в двох форматах - це обговорення актуальної теми або бесіда з цікавою людиною, яка здатна сама по собі залучити до екранів глядачів.

Останній вид ток-шоу в класифікації Н. В. Вакурова - дискусія. Цей жанр також відноситься до аналітичної публіцистики. Для своїх телевізійних ток-шоу продюсери частіше вибирають форму дискусії, за рахунок її контрастності. У студії відбувається зіткнення протилежних точок зору на суспільно-значиму проблему. Для цього виду жанру характерно одночасне перебування конфліктуючих сторін в студії. «Оскільки дискусія найчастіше транслюється без відеоряду, видовищність залежить від професіоналізму ведучого в виборі учасників, підготовці проблеми, вміння імпровізувати по ходу бесіди» [Вакурова 1997, с. 25].

За рахунок збільшення ефірного часу, різноманіття числа каналів мовлення і припливу людей, складалася жанрова структура, і розширювався тематичний простір, тобто не просто виділялися конкретні жанри, а й визначалося місце кожного на екрані - частка екранного часу, час доби і канал. Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною і функціональною широтою жанрових різновидів. За тематикою ток-шоу діляться на: політичні, соціальні, культурно-просвітницькі та побутові.

Політичні ток-шоу піднімають проблеми політичних ситуацій в країні, обговорюють і аналізують введення законопроектів, експерти дають свій прогноз розвитку тих чи інших подій в країні. Ведучий ставить запитання відомим політикам, громадським діячам, які обговорюють їх один з одним. Також в обговоренні можуть брати участь товариші по партії кожного опонента. Політичні ток-шоу частіше бувають у вигляді теледебатів («Свобода слова» С. Шустера).

Соціальні ток-шоу обговорюють суспільні проблеми, які стосуються кожної людини. До таких проблем відносять безробіття, розірвання шлюбу, наркоманію, алкоголізм, куріння, демографічну ситуацію в країні і т.д. У студію запрошені і активно беруть участь в розмові експерти: психологи, журналісти, лікарі. Пропонуються шляхи вирішення тих чи інших соціальних проблем, але варто пам'ятати, що процес рішення проблеми не означає її ліквідацію. Такі ток-шоу повинні мати результат, наприклад, надання приватною клінікою безкоштовного лікування підлітку-наркоману і т.п. Перевага даної тематики в тому, що проблеми, яких вона стосується, зачіпають велику кількість людей, завдяки цьому зростає і чисельність аудиторії. Як правило, ток-шоу з такою тематикою виходить в ефір увечері. «У передачі обговорюються гострі соціальні теми, такі, як складність отримання громадянства, проблема усиновлення та доля таких дітей, <...> порушення авторських прав, проблеми суспільства, питання про повернення смертної кари, несправедливість. Експерти - представники бізнесу, виконавчої та законодавчої влади, силових структур» [«Так» і «ні» не кажіть, відволікайте, весело! 2012].

Наступний тематичний різновид ток-шоу - культурно-просвітницькі. У шоу з такою тематикою розглядають загальний стан культури, мистецтва, а також обговорюють ситуації в сфері освіти. Яскравим прикладом є канал UA «Культура» з телепередачами такої тематики.

Останній тематичний різновид жанру - побутові ток-шоу, які зачіпають сферу життєвих відносин. Тут дають поради з облаштування побуту, виховання дітей. Ток-шоу такої тематики це «скарбничка порад». Жодна з таких програм не проходить без запрошених до студії фахівців, кулінарів, психологів. У таких ток-шоу головною є думка експертів і гостей студії. Вихід в ефір подібних передач відбувається в ранковий або денний час. До таких відносяться кулінарні телешоу, ток-шоу з питань якості продуктів (як у нашому випадку) та ін..

Як ми зазначали раніше, історія жанру ток-шоу на українському телебаченні ділиться на два періоди. У другій період (з 1991 по сьогоднішній день) спостерігається зміна завдань жанру. Головним елементом ток-шоу стала розважальність, телебачення копіювало західні шоу, з'явилася легша подача матеріалу.

Після серпня 1991 р в Україні відкриваються нові політичні, економічні та творчі можливості розвитку всієї системи ЗМІ. Телебачення починає буквально з нуля, відкриваючи і досягаючи закони телевізійних жанрів, драматургії і телевізійної діяльності в цілому. Виникла проблема запозичення іноземних (зокрема, американських) жанрів на українських каналах. Для наслідування західного телебаченню використовувалися будь-які приносячі успіх і економічну вигоду зразки. Запозичення вже існуючих форматів - експлуатація розроблених і випробуваних часом жанрів. А.Г. Качкаєва - журналіст, кандидат філологічних наук - так трактує поняття формату: «... формат» визначають індустріальні характеристики: «упаковка» змісту, адаптація, спосіб поширення, вартість та ін.» [Качкаєва 2010, с. 44].

На телевізійному ринку формат є важливою складовою, що обумовлено деякими факторами:

- зниженням ризиків телекомпаній. Ідея та ефективність продукту перевірені, що дає впевненість у його успіху і прибутку;
- необхідністю адаптації готового продукту під місцеві особливості, тому що самі закордонні програми не користуються попитом аудиторії.

На сучасному медіаринку формати користуються великим попитом. Спираючись на визначення М.М. Цібанової, ми можемо сказати, що на окремі елементи телевізійного формату поширюється авторське право. До них відносяться: сценарій, графічне оформлення, музичний супровід, але не формат в цілому. «Формат являє собою художню концепцію програми, що включає сценарій або сценарний план початкового твору (програми), опис істотних елементів (в тому числі декораційних і сценографічних), способів і прийомів її створення» [Цібанова 2014, с. 834].

Телеканали конкурують між собою за увагу аудиторії. Через такого роду змагання, жанр ток-шоу перестав виконувати свої головні функції – набув скандального і розважального характеру, став все менше приділяти уваги соціальним і політичним питанням. Наслідуючи західні аналоги, ток-шоу були позбавлені суспільної значимості. Таким чином, з'явилися так звані «другосортні ток-шоу», які були спрямовані виключно для розваги телеглядачів.

Коли у жанру ток-шоу не було чітких меж визначення (як було на першому етапі розвитку), відбувалися творчі та соціальні відкриття, була присутня суспільна напруга. Стан жанру ток-шоу на сучасному етапі найбільш точно висловила професор Б.Д. Гаймакова: «Завдання жанру ток-шоу - активізувати сприйняття змісту, укладеного в передачі за допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору. Хитрість же ток-шоу полягає в тому, що при зовнішній формі вільної дискусії, насправді глядачам втлумачується якась одна єдина, строго обмежена в своїх параметрах позиція» [Гаймакова 2004, с. 254].

Розважальна функція стоїть на першому місці у сучасного телебачення, в той час як просвітницька та виховна функції здали свої позиції. Таким чином, можна стверджувати, що на телебаченні стався функціональний зсув в розважальність.

Популярність досліджуваного жанру з кожним роком зростає, що говорить про деяке зрушення ціннісних орієнтацій сучасного суспільства зі сфери праці в сферу споживання, дозвілля і розваг. Сучасне суспільство відчуває потребу в розвагах, які, в свою чергу, стають масовими і публічними. А.В. Шариков в книзі «Телебачення і суспільство: моральний конфлікт» зазначає, що зміни у функціональності телевізійного контенту в чомусь зумовлені зрушенням від ідеологічної пропаганди до комерційної реклами [Шариков 2013, html]. С.Н. Акинфія підтверджує наші висновки про те, що «розважальна складова все частіше стає невід'ємною частиною інформаційно-аналітичного телемовлення, стверджуючи рух в сторону розважальності в

якості однієї з основних тенденцій розвитку сучасного телебачення» [Акинфия 2008, с. 25].

Стрімке зростання попиту і поширеності ток-шоу в сучасній Україні і світі змушує багатьох задуматися про причини і передумови його появи, змістовні особливості, можливі тенденції розвитку цього жанру. У процесі дослідження було дано визначення поняття «ток-шоу». Аналіз наявних програм показав, що в сучасній практиці журналістики, виробництва і поширення передач жанру-ток шоу в Україні, це поняття використовується для позначення певної категорії ток-шоу, яка характеризується стійкими змістовними і маркетинговими характеристиками.

Ток-шоу поєднують елементи звичних відносин людини і медіа з новими способами поводження з віртуальним середовищем (інтерактивністю, легкістю входження у віртуальний простір, безперервністю комунікації). У них закріплюються традиційні способи визначення норми, але при цьому апробуються більш вільні стилі життя і ставляться нові проблеми, одна з яких - стирання кордонів між приватним і винесеним на загальний огляд. Таким чином, комерціалізація телебачення характеризується прагненням залучити аудиторію за допомогою розважальної функції, зниження глибини передач, орієнтації на кожного глядача.

1.2. Ток-шоу як особливий жанр телевізійного дискурсу

Напрямок залучаючий значну частину контенту сучасного телемовлення, - це різного виду шоу. Актуалізуючи культуру карнавалу, про яку свого часу писав М. М. Бахтін, і видовищності, індустрія розваг і дозвілля впливає на формування у споживача відповідної системи цінностей. Лісаковський І.М. в словнику-довіднику «Художня культура. Терміни. Поняття» визначає show (від англійського - видовище, показ) як форму артизації, своєрідний спектакль, театралізоване видовище, яке супроводжує заходи суспільного і культурного життя. Там же він пише, що артизація - (від фр. Art - мистецтво) - театралізація подій суспільного, політичного і

культурного життя, пов'язана з естетикою масової культури. Таким чином, перетворення телевізійних видовищ в повсякденну розвагу глядача, деякі дослідники розуміють як проблему і специфічну властивість сучасного телебачення. А.А. Новікова в монографії «Сучасні телевізійні видовища: витоки, форми і методи впливу» зазначає, що сталося переродження елітарного мистецтва модерну, насиченого комізмом, в масові види сучасних телевізійних видовищ, що з'єднують в собі все різноманіття жанрів мистецтва і методів впливу на аудиторію. Аналізуючи природу шоу, вона зазначає відмінності шоу і вистави: спектакль завжди елітарний, шоу - орієнтоване на людські маси; спектакль насичений смислами, шоу розраховане не на осмислення, а на інстинктивні почуття.

Важко повністю погодитися з цим твердженням, тому що не кожен спектакль несе в собі глибокий сенс, як і не кожне шоу має його відсутність. Однак, і у шоу і у вистави є загальна складова - драматургія. Перш за все, під драматургією мається на увазі спосіб організації матеріалу і прийоми динамізації глядацького інтересу, а також прийоми, що викликають глядацьке, емоційне співпереживання. Відстежити сценарну послідовність, динаміку дії, фабулу а так же рольову систему учасників, іншими словами - драматургію в будь-якому ток-шоу досить легко.

У роботах по телевізійній журналістиці, наприклад в підручнику В.Л. Кузнецова, відзначається, що традиційні телевізійні жанри беруть свій початок від жанрів газетних, але еволюціонувавши, вони створюють своєрідні гібриди з жанрами старших видів видовищних мистецтв, такими як комедія, драма, трагедія. Одним з таких гібридних утворень є ток-шоу. Дослівно в перекладі з англійської ток-шоу - це розмовне видовище, розмовне уявлення. Перенесене з підмостків естради в телевізійні павільйони ток-шоу набуло широкої популярності у глядачів вже в 60-і роки: спочатку в США, потім в Західній Європі, і нарешті, в усьому світі. У нашій країні ток-шоу з'явилися в основний своїй масі в 90-ті роки минулого століття на телебаченні, хоча радіо вже використовувало цей жанр.

Ток-шоу синтезуючи в своїй структурі різні жанри і методи впливу на аудиторію, прагне завоювати увагу аудиторії. Заради популярності у глядача, творці шоу йдуть на все, зневажають підвалини суспільства або, навпаки, викликають у надрах пам'яті спогади про давно забуті традиції, порушують етичні норми або, навпаки прискіпливо дотримуються майже королівського етикету. Зрозуміло, ні творці, ні глядачі не приховують того, що все, що відбувається на екранах в ході того чи іншого шоу - не що інше, як гра.

С.М. Акінфієв в роботі «Жанрова структура розважального телебачення» зазначає, що ток-шоу за своєю природою жанр спрямований на задоволення людської потреби в розвазі. Однак за змістом ток-шоу можуть бути різних видів. Переходячи до класифікації, С.Н. Акинфиев зазначає, що ток-шоу на телебаченні в видовому значенні являє собою досить розпливчате явище.

При наявності загальних для всіх програм жанрових ознак, існує низка ознак другорядних, що не дозволяють розділити ток-шоу на чіткі групи, тому критеріїв може бути, як мінімум, два. Перший - адресний - має на увазі розподіл ток-шоу на групи відповідно до тієї аудиторії, якій вони призначені. Другий - це етичний критерій, який має на увазі розподіл на дві групи відповідно до морально-етичного контенту і оформлення передачі.

Спираючись на обидва критерії, умовно всі ток-шоу можна розділити на два види: розважальні та інтелектуальні.

Розважальні - це телепрограми, які є формою і способом проведення дозвілля, що поєднують в собі ознаки азарту, гумору, ігри і ескапізму, розраховані на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, емоційного комфорту і релаксації. Інтелектуальні - це такі програми, які виділяються на загальному тлі розваги інтелектуальністю, найчастіше в них присутня дистанція між масовою й елітарною культурами. Їх мета - навчити глядачів думати, передавати знання в його «гуманітарній» версії. За своєю будовою це - не візуальні програми: їх цікавіше не дивитися, а слухати, в той час як розважальні навпаки неможливо сприймати без

відеоряду. Таким чином, ми можемо припустити, що в розважальних ток-шоу драматургія реалізована цікавіше, ніж в інтелектуальних.

У ток-шоу присутні елементи драматургії, такі як: фабула, сюжет, конфлікт і композиція. Як і в драматургічному творі композиція будь-якого ток-шоу містить в собі:

- експозицію (пролог);
- заявку (початок);
- кульмінацію (вища точка втілення авторської позиції, напруги думки або конфлікту);
- перипетію (дії, що ведуть до розв'язки);
- розв'язку і епілог.

Істотна відмінність драматургії розважальних ток-шоу від інтелектуальних, в тому що у перших, як і в драматургічних творах, є колізії та перипетії сюжету. Під колізією (лат. *Collisio* - зіткнення) прийнято розуміти один з чергових поворотів сюжету, викликаний зіткненням інтересів дійових осіб або втручанням будь-яких обставин. Виникнення нової, чергової колізії розвиває сюжет, повертає його в несподіваний для глядача бік. Поняття перипетії в загальному схоже з колізією. Говорячи про перипетії сюжету, мають на увазі несподівані обставини, перешкоди, що викликають ускладнення або зміни в житті героїв або в ході розв'язки конфлікту. Драматургія інтелектуальних ток-шоу спрощена і практично не має колізій.

Застосувавши теорію драматургії до телевізійних продуктів на прикладі ток-шоу видно, що даний телевізійний жанр запозичує деякі елементи у старших видів мистецтва, таких як трагедія, драма, комедія. Значення розважальності в ток-шоу не варто оцінювати однозначно. З одного боку, засилля видовищності в телеефірі формує в свідомості глядачів споживчі цінності. З іншого боку, маючи схожість зі структурою старших жанрів, такі телевізійні продукти як ток-шоу, можуть поєднувати в собі хорошу драматургію і якісне наповнення, що, на наш погляд, здатне привернути увагу

телеглядачів і формувати високі інтелектуальні та естетичні потреби масової аудиторії.

Класичне ток-шоу має такий ланцюжок: ведучий – запрошені співрозмовники (учасники) - глядачі в студії. Ток-шоу з'єднує прийоми журналістики і сценічні прийоми. І кожен з учасників ток-шоу одночасно є персонажем з заданою йому авторами ток-шоу роллю. Телевізійне ток-шоу не буде існувати без тих основ, які утворюють цей жанр. В організації ток-шоу важлива «діалогічність», тобто спілкування між ведучим і гостем студії. С.А. Муратов писав, що «... жодна з форм мовної творчості не самовизначається в наші дні настільки стрімко, як діалог телевізійний, де межа між живим спілкуванням і його екранним еквівалентом нерідко майже невловима». [Муратов 1983, с.91].

Існує безліч ситуацій, коли мовний вплив здійснюється між кількома людьми одночасно. Так, в ток-шоу спілкування у формі діалогу часто переходить в форму полілогу, коли дві конфліктуючі сторони сперечаються один з одним. Т.Г. Винокур визначає полілог як «розмова відразу декількох дійових осіб, який розвивається як динамічний обмін короткими репліками, не тільки доповнюють, але і переривають дію, і одночасно характеризують відразу велику кількість персонажів п'єси» [Винокур 1977, с. 164].

Ключовою ідеєю для розуміння комунікації є твердження М.М. Бахтіна про те, що необхідною ознакою висловлювання є його зверненість, адресованість [39, с.275]: без слухача немає мовця, без адресата немає адресанта. Тому, незважаючи на всю складність сутності діалогічної взаємодії, у ній можна виділити дві базисні складові, які представлені діяльностями суб'єктів дискурсу, котрі впливають один на одного, коригують та спрямовують поведінку партнера, намагаючись досягти власних цілей. У процесі комунікації індивіди з урахуванням поставлених завдань та вимог ситуації, враховуючи результати глобального та поточного оцінювання один одного, обирають стиль та мовленнєвий жанр повідомлення, а також доречні мовні засоби його оформлення.

Принципова діалогічність породжуваного тексту накладає на нього два різних комплекси прагматичних відбитків: стратегії й тактики адресанта та стратегії й тактики адресата. Відтак мовець і слухач є суб'єктами та творцями однієї й тієї самої діяльності; кожен учасник спілкування виступає як особистість зі своєю свідомістю, зануреною в інтеріоризоване буття, семіосферу, інтеракцію з іншою особою, дискурс, і виступає не як фізичне тіло (об'єкт), а як суб'єкт, комунікативна особистість, усередині якої розгортається активність щодо інтерпретації повідомлення та реакції на нього [47, с.222]. Під комунікативною особистістю розуміємо сукупність набутих у процесі соціалізації особи когнітивних, семіотичних, мотиваційних преференцій, які виформовують її конwersаційну компетенцію, актуалізація якої в інтеракції відбувається у вигляді демонстрації сталого набору індивідуальних комунікативних стратегій та тактик [40, с. 12].

Кінцевим споживачем інформації, закладеної в повідомлення адресанта, є адресат (реципієнт повідомлення, читач, слухач). Комунікативна настанова на адресата є найважливішим аспектом комунікації, оскільки, по-перше, саме в ній закладений цілеспрямований, адресний інформаційний обмін, отже, і, необхідний сигнал впливу, по-друге, вона демонструє те, як адресант співвідносить свою мовленнєву поведінку з параметрами адресата [43, с.106].

З інтерпретацією адресатом отриманого масиву інформації пов'язані, з одного боку, розуміння та інтерпретація мовленнєвих одиниць як носіїв прямих та прихованих смислів, перлокутивних ефектів сприйнятого тексту, прагматичних пресупозицій, з іншого — тип мовленнєвого та поведінкового реагування адресата на отримані інформаційні сигнали, визначення умов та факторів, за яких адресат міняється ролями з адресантом, тощо [40, с.106]. Інакше кажучи, відбувається реалізація процесів інтеріоризації мовлення — увідповіднення індивідуальної концептуальної системи свідомості ситуативній моделі комунікативного акту. Відповідно, з одного боку, засвоєння інформації та ступінь впливу напряду залежить від рівня підготовленості реципієнта до її сприйняття, а це, у свою чергу, передбачає

урахування як сталих параметрів особи (психологічні, соціальні, етнокультурні тощо), так і ситуативних потреб. З іншого боку, комунікативні стратегії адресанта залежать саме від особи адресата, його готовності чи неготовності до запропонованого типу, наряду, тональності спілкування [40, с.106].

Існують різні види типологізації адресатів. Так, Г.Г. Почепцов виділяє: прямого адресата; квазіадресата (крайньою формою якого є адресат-неістота); адресата-ретранслятора (отримує повідомлення й доводить його до дійсного адресата); непрямого адресата (третя особа присутня в комунікації); співадресата (має статус, тотожний прямому адресату) [48, с.12–14]. Н.І. Формановська диференціює адресатів як: 1) реального та гіпотетичного; 2) узагальненого прогнозованого; 3) масового, публічного; 4) персонального (конкретного), який визначається показниками комунікативної ситуації, соціальними ролями та психологічними станами [50, с. 77–78]. За кількісним параметром виділяються три типи адресатів: індивідуальний (окрема особистість); колективний або груповий; масовий, який далі розрізняється за каналом зв'язку: телеглядачі, радіослухачі, користувачі Інтернету [44, с.59]. Урахування комунікативних прав та обов'язків дає змогу поділити комунікантів на слухачів із постійним та перемінним статусом [45, с.64] залежно від того, чи змінює слухач свій статус на статус мовця в діалогічній взаємодії.

У деяких діалогічних жанрах комунікації, до яких, зокрема, належить ток-шоу, окрім стандартних учасників комунікації (активних реагентів) в інтерактивному просторі взаємодії присутні й інші особи у комунікативній ролі спостерігача [42, с.3], які отримують повідомлення мовця, призначене слухачеві, та за певних умов можуть виступити в ролі актанта-інтерпретатора предмета думок активних реагентів комунікації [42, с.3; 50, с.67]. Н.Г. Воронцова наводить таку типологію реципієнтів, які з найбільшою вірогідністю можуть стати актантами: сторонній реципієнт-актант,

випадковий реципієнт-аутсайдер, прихований реципієнт-аутсайдер, дистантний сторонній реципієнт, квазіактивний реципієнт [42, с.8–9].

Диференціація адресата у межах українського ток-шоу зумовлюється насамперед специфікою самого діалогічного жанру. Ток-шоу — інформаційно-розважальна програма етнічного мас-медійного простору комунікації. Характерною ознакою для українських ток-шоу є розгортання діалогічної взаємодії між ведучим та гостями у контексті чіткого усвідомлення ними того, що програма розрахована передусім на дистантного реципієнта, яким є масовий глядач.

Проведення ток-шоу передбачає пріоритетність масового адресата: уся мовленнєва поведінка ведучого, зміст та напрямок розмови орієнтовані на дотримання інтересів того, заради кого, власне, й робиться програма. Діалоги ток-шоу будуються таким чином, щоб питання та деякою мірою відповіді на них були заздалегідь продуманими та розрахованими на багатомільйонного адресата — глядача-слухача. Окрім підготовленості тексту, відмічаємо відсутність грубих розмовних елементів, адже мовці пам'ятають про публічність мовлення [50, с.80]. Отже, визначаємо цей жанр як трансльоване ЗМІ розмовне видовище інформаційного (розважального або пізнавально-розважального типу) чи інформаційно-аналітичного характеру, в якому відбувається діалогічна взаємодія у форматі «запитання — відповідь» на задану тему ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрограмована на отримання конкретного результату, що відбувається у присутності декількох десятків глядачів у студії, які, разом з віддаленою аудиторією, можуть перетворюватися на активних комунікантів.

З одного боку, аудиторія (зокрема, своєю емоційністю чи її відсутністю) надає ведучому та гостю орієнтири щодо того, наскільки якісно та цікаво розгортається їх публічний діалог, як поставлені запитання та відповіді сприймаються присутньою групою людей та чи потрібно щось змінювати для досягнення позитивної динаміки реакції глядача. З іншого боку, саме через студійну аудиторію транслюється настрій масовому глядачеві, який і визначає

популярність програми. Інакше кажучи, аудиторія є тим «барометром», який «підказує» ведучому та віддаленому реципієнту інтелектуальну та емоційну «погоду» у студії, створену його діалогічною взаємодією з респондентом, та детермінує план наступних дій для підтримки та активізації бесіди чи дискусії. Тому ізоморфною ознакою ток-шоу є обов'язковість звертання як ведучого, так і, меншою мірою, гостя чи гостей до аудиторії в студії для більш сильного впливу на неї та масового глядача.

За критерієм спрямованості впливу, враховуючи наведену вище класифікацію реципієнтів Н.Г. Воронцової, у жанрі ток-шоу виділяємо три основні категорії адресатів — прямі, непрямі та додаткові. Додатковим адресатом виступає той, про наявність якого адресант не знає, не розраховує на нього, проте впливає на його знання, емоції чи ставлення; такий адресат не є предметом вивчення у цій роботі. До прямого адресата належить той, кого адресант (ведучий, журналіст або шоумен) експліцитно вважає адресатом та хто є об'єктом впливу в інтеракції в контексті ток-шоу:

- 1) гість у студії та відповідно ведучий;
- 2) аудиторія у студії;
- 3) масова аудиторія — телеглядачі.

До непрямого адресата впливу належать реципієнти, які сприймають повідомлення, призначене ведучому чи гостям у студії: йдеться про аудиторію, яка знаходиться у студії, чи масову аудиторію, яка спостерігає за діалогами. Так, остання (телеглядачі) виконує роль дистантного стороннього реципієнта, безпосередня реакція якого, за відсутності прямого зв'язку зі студією, невідома та визначається лише рейтингами програми *post factum*. Такий непрямий адресат отримує форму співадресата. Хоча візуально глядачам аудиторія в студії може бути й не представлена, але вона є одним з головних учасників ток-шоу, інтерактивна схема якого будується таким чином: ведучий — [аудиторія] — гість — [аудиторія] — ведучий. Вона виступає в ролі стороннього реципієнта, який знаходиться як в інтерактивному просторі, так і в топікальному полі комунікації, а тому позиція

студії, яка представлена людьми, зацікавленими в обговоренні тих або інших тем, максимально наближена до позиції інтерактантів.

У випадку, коли аудиторія тільки сприймає діалог, не продукуючи реакції, вона виконує роль стороннього реципієнта. Однак ток-шоу передбачає створення ілюзії інтерактивності програми, для чого в потрібних місцях ведучим, гостями та модератором стимулюється її жвава реакція у формі оплесків, сміху, емоційних вигуків тощо, що створює особливу атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам. При цьому у деяких випадках аудиторія у студії може залучатися до розмови, стаючи активним учасником комунікації — прямим адресатом.

Отже, стандартна комунікативна модель адресант — прямий адресат в українських ток-шоу розширюється за рахунок введення до неї непрямого адресата — масової та студійної аудиторії. У першому випадку вона втілюється у дистантного стороннього реципієнта, у другому — у стороннього реципієнта, стороннього реципієнта-актанта, відбиваючи симбіоз мовця, слухача та спостерігача, який залежно від ситуації, бажань мовців та власних прагнень може залучатися до процесу спілкування, змінюючи його напрямок. Залежно від низки комунікативно-прагматичних передумов аудиторія виконує функції реагента — прямого адресата.

Щоб створити діалог або полілог, журналістові допомагає головний вид журналістської творчості - метод інтерв'ю. Без нього ток-шоу не може існувати. У первісному своєму значенні інтерв'ю - це розмова журналіста (репортера, ведучого) з відомою особистістю, вченим, фахівцем, «досвідченою людиною» і т.п. Під час цієї бесіди журналіст-інтерв'юер ставить запитання, підказує теми, які бажано торкнутися в бесіді, «направляє» бесіду, реагує на висловлювання співрозмовника, що дає подальший розвиток розмови. «Людина, з якою ми розмовляємо, - фахівець у своїй галузі, їй не треба готуватися до того, що він шахтар, або співак, або рибалка. А ось репортер для бесіди з нею, щоб не потрапити в халепу, повинен на час стати

трішечки шахтарем, співаком, рибалкою », - формулює цю думку естонський тележурналіст Рейн Каремяе [Муратов 2004, с.118].

Дискурс ток-шоу можна аналізувати через дискурсивну діяльність його учасників, а на сам перед модератора, який в процесі комунікації відображає у мовленнєвій поведінці як свій мовний досвід, так і «уособлює інтереси аудиторії та є успішним остільки, оскільки він спроможний змодельовати когнітивну структуру аудиторії».

Окрім того, інтерв'ю ток-шоу має свої особливості у порівнянні зі звичайним інтерв'ю. Як і інтерв'ю, ток-шоу характеризується попередньою означеністю порядку комунікативних ходів, якого повинні дотримуватися інтерв'юювані з певним інституційним статусом, тобто гості-політики. Інтерв'ю – це послідовність запитань та відповідей. Як і в інтерв'ю, так і в ток-шоу, інтерв'юювані не можуть починати та закінчувати інтерв'ю, ця прерогатива належить інтерв'юєру, тобто модератору ток-шоу [1]. Але на відміну від інтерв'ю, де інтерв'юювані повинні лише відповідати на запитання, поставлені інтерв'юєром, та утримуватися від запитань або від коментарів щодо висловлювань інших учасників інтерв'ю, формат ток-шоу передбачає менш жорстку послідовність зміни комунікативних ходів. Таким чином, розмова між модератором та гостем ток-шоу може бути віднесена до жанру інтерв'ю, але відбувається вона у більш невимушеній, інтимній обстановці.

Тип комунікації у ток-шоу також можна назвати невірноправним діалогом, «коли ініціатива постійно належить одному із співрозмовників» [2, с. 213], а саме модератору. Зокрема, саме модератор є відповідальним за ввічливість розмови.

Увічливість має вирішальне значення для успішного спілкування з іншими людьми, і неввічливість негативно впливає на те, як людину сприймають оточуючі. Необхідність бути ввічливим викликано змістом розмови, так як часто те, що повинно бути повідомлено неприємно для слухача. Хоча антагоністичні позиції є однією з характеристик інтерв'ю,

модератор ток-шоу має в деякій мірі використовувати ввічливість, щоб пом'якшити свої запитання, щоб не сприйматися як "грубий" аудиторією.

Вибір стратегій ввічливості залежить не тільки від реальної соціальної відстані між модератором та гостем, а й від того, як мовець хоче дистанціюватися від співрозмовника під час розмови.

До майбутнього інтерв'ю журналісту необхідна ретельна підготовка. С. А. Муратов писав про це: «Збір та вивчення фактів. Розробка опитувальника. Визначення психологічної партитури майбутньої розмови. Три завдання, попередні екранному діалогу» [Муратов 1983, с. 101].

Кожне телеінтерв'ю має певні завдання. До них відносяться: коментар чи докладне роз'яснення відомого факту; повідомлення про політичні, соціальні та інші завдання, розповідь про досягнення в різних сферах, представлення цікавої людини; думка людей щодо якогось питання.

Вибір конкретного завдання залежить від теми ток-шоу. Питання, які ведучий ставить гостям також можна класифікувати на:

- програмні - задаються до ефіру по темі інтерв'ю. Відбувається уточнення деяких деталей, питань, намічених для екранної частини спілкування;

- ефірні - питання, які задаються тільки тоді, коли починається розмова перед телекамерою.

Ток-шоу, поєднуючи сутнісні ознаки інтерв'ю, дискусії, ігри концентруються навколо особистості ведучого. Це максимально персоніфікована екранна форма. Про неї можна з достатньою підставою сказати: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу. Такому взаємовпливу, взаємодії форми і її творця в першу чергу сприяють необхідні особистісні якості: розум, винахідливість, чарівність, гумор, вміння зацікавлено слухати, пластично рухатися і інше [Кузнецов 2004, с. 67].

Ведучий, спілкуючись з гостем телешоу, також виступає в ролі інтерв'юера. Він повинен володіти обов'язковими якостями:

1. Умінням попередньо і детально спланувати розмову зі співрозмовником;
2. Спроможністю до миттєвого реагування на несподівані повороти бесіди.
3. Володіти «лідерськими» якостями, щоб не піти на поводу у співрозмовника, і зберегти необхідну лінію бесіди.

Крім цього, особливостями будь-якого ведучого ток-шоу є: особиста чарівність, здатність викликати симпатію аудиторії, миттєва реакція на події, хороша пам'ять, різнобічна освіченість, харизматичність.

На думку Л. П. Шестеркіної, інтерв'юер в своїй поведінці може допускати такі характерні помилки: не слухати відповіді на свої питання; формально слухати, не вникати в сенс; дивитися на годинник і підганяти співрозмовника без всяких на те підстав; прагнути до самовираження, бути багатослівним і балакучим; бути нетактовним, без потреби ставлячи питання інтимного характеру [Шестеркіна 2012 [http](#)].

«Тележурналісту завжди треба пам'ятати, що той, у кого беруть інтерв'ю - головна особа передачі, а він, журналіст, лише посередник між аудиторією та людиною на екрані. Часто журналістові хочеться втрутитися у відповідь, доповнити її, щось уточнити, прокоментувати, повідомити власну думку. Це допустимо, більш того, бажано, але в передачах інших жанрів - бесіди або дискусії, де співрозмовники рівноправні. В інтерв'ю досвідчений журналіст успішно використовує певне самообмеження для досягнення більш важливого завдання - максимального саморозкриття інтерв'ююваної особи і, отже, успіху всієї передачі» [Цвік 2004, с. 187].

При перегляді ток-шоу, у глядача має сформуватися три стани спілкування: «ефект присутності», «ефект діалогічності» і «ефект довірливості». Ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією визначається особистісним іміджем телеведучого.

Неодмінними «компонентами» ток-шоу, крім ведучого, виступають гості («герої») - люди, що чимось прославилися або просто цікаві своїми

вчинками, думками, способом життя. Гості передачі, тобто ті, у кого беруть інтерв'ю також діляться на категорії:

- політики чи державні діячі, фахівці та інші особи, які володіють ексклюзивною інформацією. Інтерв'ю проводиться з метою отримання цієї інформації;
- знаменитості. Їх життя і творча діяльність цікава аудиторії;
- люди, представники різних верств суспільства, які представляють громадську думку.

При проведенні ток-шоу обов'язковим є тісний контакт комунікатора і телеглядача, що є необхідною умовою, що визначає функціональність інтерактивного телебачення. Психолог і лінгвіст А.А. Леонтьєв дав відповідне визначення взаємодії: «... Завдяки спілкуванню люди можуть вступати у взаємодію. Інакше, взаємодія, інтеракція - це колективна діяльність, яка розглядається нами не з боку змісту або продукту, а в плані соціальної її організації. <...> Що стосується спілкування, то це один з факторів інтеракції, або, якщо бути більш точним, сукупність таких чинників» [Леонтьєв 1999 року, с.235]; «... точний облік складу слухачів <...> - одна з неодмінних умов успіху ораторської майстерності, потрібного впливу на формування необхідних індивідуальних і колективних думок і почуттів, бо в цьому і полягає та найближча мета, якої повинен досягти оратор в даній аудиторії. Вона становить передумову і основу спілкування між оратором і його аудиторією, без якого не можна розраховувати на результативність даного публічного виступу» [Апресян 1978, с. 171].

Присутність аудиторії в студії є важливою умовою для проведення ток-шоу. У телекомпаніях існує спеціальний відділ, що спеціалізується на підборі публіки для телепередач. Примітно те, що він виник після появи першої програми жанру ток-шоу. Редактори та модератори запрошують глядачів в студію тієї чи іншої передачі. Необхідно відзначити, що для кожної програми необхідна своя публіка з певними критеріями - ті люди, які зацікавлені в обговоренні тієї чи іншої проблеми.

Існує два способи наповнення залу глядачем:

- 1) в студію глядачів запрошує редактор по публіці з чітким і точковим підходом у формуванні глядацького складу;
- 2) відбувається масове заповнення студії за помірну фінансову винагороду. Цей спосіб не професійний і примітивний з точки зору видовищності шоу.

В останньому випадку шоу виходить, як правило, награним, не цікавим, хоча певна низка організаторів телешоу використовують саме такий метод роботи з аудиторією.

У разі професійного підходу в побудові ток-шоу з глядачем, запрошується певна група людей з певним соціальним становищем, віком, поглядом на ту чи іншу подію. Але при цьому, існують загальні правила запрошення аудиторії:

- всім присутнім в студії повинна бути цікава тема ток-шоу;
- характер присутніх в залі глядачів повинен бути емоційним і енергійним.

Крім аудиторії, присутньої в студії, задати питання може телеглядач. Деякі ток-шоу, що працюють в прямому ефірі, практикують канали зворотного зв'язку для спілкування телеглядача і студії. У цьому може допомогти мобільний зв'язок, комп'ютер, програма «Skype». Але для цього необхідне бажання глядача спілкуватися зі студією і чітка мета вступу в діалог. Також він повинен бути готовий до виступу перед публікою. У ток-шоу активно використовуються прямі включення. Вони додають передачі ще більше видовищності за допомогою протиставлення менталітетів географічно віддалених один від одного суб'єктів, як країни, так і далекого і ближнього зарубіжжя.

Перед ведучим ток-шоу постають два основні завдання:

- а) укластися у відведений ефірний час;
- б) рівномірно і ефективно розподілити його між усіма учасниками. У міру вирішення цих завдань модератору (від лат. Moderor - «стримувати»),

«стримую») постійно доводиться обмежувати тривалість реплік учасників. Це може здійснюватися по-різному, наприклад, за допомогою резюмування. Існує два основних способи резюмування. Перший: ведучий узагальнює і одночасно інтерпретує сказане своїми словами, що менш ефективно, так як це може викликати незгоду експерта і спровокувати новий виток його міркувань. При другому ведучий повторює одну з ключових реплік мовця, що є більш ефективним способом обмеження тривалості висловлювання одного учасника і передачі слова іншим.

У деяких випадках зупинити розлогі міркування допомагає запитання ведучого, що підводить експерта до суті викладеного, або пропозиція (прохання) модератора перейти ближче до головного. Одним із способів обмеження розлогих міркувань учасників обміну думками є зауваження, зроблене ведучим в сторону експерта з приводу тривалості репліки або повторення вже сказаного. Для зупинки тривалої репліки та продовження дискусії за заздалегідь запланованою схемою ведучий використовує також подяку, висловлену експерту за його думку під час логічної паузи, що виникла в процесі виступу. В умовах особливого дефіциту часу (в кінці програми або якоїсь її частини) такі дії модератора можуть супроводжуватися навіть відключенням мікрофона у мовця.

У міру наближення до фіналу передачі ступінь включеності учасників у дискусію зростає. Вони стають більш розкутими і балакучими. Тому саме в заключній частині програми ведучому доводиться все частіше і частіше нагадувати експертам про її швидке завершення (як правило, з жалем) і використовувати прийоми попереднього обмеження тривалості їх реплік, засновані не на перериванні висловлювання, а на попередженні його затягування. Наприклад, ведучий нагадує експертам про швидке завершення передачі і заздалегідь просить їх самостійно скоротити тривалість своїх реплік до деякої кількості слів або речень. Подібному обмеженню можуть піддаватися не тільки одиниці лінгвістичного порядку, але і час, що залишився в учасників дискусії для вираження власних поглядів.

Ми бачимо, що обмеження, що вводяться модератором, бувають як кількісними: «у нас тільки дві хвилиночки», так і якісними: «по суті питання». Що ж стосується форми їх встановлення, то вона носить не стільки ультимативний, скільки петиційний характер: «За 10 секунд впораєтесь? ..», «Якщо можна, кожен з вас буквально в двох словах». Учасники, які успішно виконали зазначені ведучим умови, можуть навіть отримати деяке словесне схвалення (похвалу) з його боку. Таке схвалення покликане стимулювати інших учасників дискусії до лаконічності в своїх висловлюваннях. Воно розглядається нами як один з прийомів обмеження тривалості їх реплік.

Особливий спосіб економії ефірного часу - повне позбавлення когонебудь з експертів слова в фінальному колі думок (тобто обмеження тривалості фінального кола). Він застосовується лише у виняткових випадках і є наслідком надзвичайно гострого тиску тимчасових рамок: «Сергій, на жаль, у нас закінчується ... час нашого ... Нічого, я думаю, що в наступних програмах ви зможете висловитися ...». В даному випадку ми бачимо, що ведучий несподівано перериває заключне коло висловлювань експертів і позбавляє одного з них слова. Такий спосіб може викликати відчуття упередженого ставлення до конкретного учасника з боку модератора. Саме тому в подібній ситуації більш прийнятним є використання попередньої адресації фінального питання одному або кільком конкретним експертам. Для інших учасників позбавлення слова в цьому випадку не буде носити такого несподіваного характеру і не викличе відчуття упередженого ставлення особисто до них.

Таким чином, ми бачимо, що однією з найбільш важливих стратегій, що реалізуються в мовній діяльності ведучого телевізійних дискусійних ток-шоу, є стратегія економії ефірного часу. Своє втілення вона знаходить в різних тактиках і прийомах. У більш компактному і доступному для огляду вигляді основні з них представлені в таблиці 1.1.

Стратегія економії ефірного часу

Тактики	Тактика обмеження часу висловлювання		Тактика обмеження часу фінального кола	
Прийоми	Прийоми, засновані на перериванні тривалого висловлювання	Прийоми, засновані на попередженні затягування висловлювання	Раптове переривання фінального кола	Попередня адресація фінального питання
	- Резюмування - Питання по суті - Зауваження - Подяка - та ін.	- Кількісне обмеження - Якісне обмеження - Схвалення - та ін.		

Говорячи про таку групу учасників телевізійних дискусійних ток-шоу, як експерти, слід зазначити, що їх основне завдання - презентація власної точки зору з обговорюваного питання. В умовах регламентованого обміну думками його вирішення набуває часом характеру боротьби за ефірний час. Так, в деяких випадках експерти ігнорують зауваження модератора, зроблені з метою обмеження тривалості їх висловлювань. Це змушує ведучого перервати їх під час логічної паузи і завершити програму. У деяких ситуаціях для отримання слова експерти вдаються до самостійного обмеження якісних або кількісних характеристик свого висловлювання. Іноді експерт як би передбачає ті попередні обмеження, які можуть бути введені ведучим, самостійно озвучує їх і обіцяє дотримуватися. Цей прийом носить характер помилкового обмеження, так як експерти в більшості випадків все одно порушують обіцяне.

Однак слід зазначити, що ближче до кінця програми, тобто в умовах особливого дефіциту ефірного часу, експертам все ж доводиться не просто обіцяти обмеження тривалості своїх реплік, але і в дійсності здійснювати його. Найвиразніше це видно по вибору способів вираження згоди-незгоди. Так, якщо на початку передачі переважає аргументований тип, тобто вираз даних виловлювань, як правило, супроводжується досить розлогою аргументацією,

то ближче до кінця програми на перший план виходять способи, що носять максимально лаконічний, майже однослівний характер.

Таким чином, ми бачимо, що однією з найбільш важливих стратегій, що реалізуються в мовної діяльності експертів телевізійних дискусійних ток-шоу, є стратегія презентації власної точки зору з обговорюваного питання. В умовах жорсткого тиску тимчасових рамок передачі її реалізація набуває характеру боротьби (часом дуже гострої) за отримання можливості висловитися. Своє втілення вона знаходить в різних тактиках і прийомах.

Підводячи підсумок нашим міркуванням, можна відзначити, що обмін думками в телевізійних дискусійних ток-шоу носить темпоральний регламентований характер. Наявність тимчасових рамок має істотний вплив на комунікативну поведінку учасників передач аналізованого жанру. Так, в мовній діяльності ведучого однією з основних стратегій є стратегія економії ефірного часу, що реалізовується в низці тактик і прийомів. Експертам доводиться включатися в боротьбу за ефірний час і можливість висловити власну точку зору. Що стосується специфіки функціонування виявлених і описаних стратегій, тактик і прийомів, то необхідно відзначити, що українські ток-шоу об'єднують деякі особливості комунікативної поведінки ведучих. Так, обмеження, що вводяться ними, носять скоріше петиційний, а не ультимативний характер. Це пояснюється високим рівнем професіоналізму модераторів і їх неухильним дотриманням журналістської етики.

Висновки до розділу 1

Підводячи підсумок, вважаємо за необхідне зазначити, що еволюція жанру ток-шоу на сучасному українському телебаченні багато в чому визначає зміни в його типологічних характеристиках, жанроутворюючих рисах і також визначає проблеми розвитку цього жанру.

1. У цьому розділі ми розглянули історичне тло розвитку жанру ток-шоу, який можна розділити на два етапи:

- 1) середина 1980-х - 1991 рр .;
- 2) з 1991 - 1993 рр. по сьогоднішній день.

Важливо відзначити, що періоди різні за своїми характеристиками. Ми більшу увагу приділили розвитку жанру ток-шоу на другому періоді, тому що він характерний запозиченням зарубіжних жанрів в українське телебачення, що визначає проблеми розвитку ток-шоу;

2. З виділених нами завдань жанру, таких як створення з повсякденної теми всебічно цікавої програми з елементами інтриги, привернення уваги та формування певного ставлення до обговорюваної теми і пошук шляху вирішення проблеми, ми переконалися, що останній пункт в сучасних телевізійних ток-шоу не реалізується, в той час як перші два пункти можна простежити в випусках будь-якого ток-шоу на українському телебаченні;

3. Нами були виділено низку безпосередніх характеристик жанру ток-шоу: форма діалогічного спілкування з використанням методу інтерв'ю; ток-шоу дає індивіду право стати безпосереднім учасником тієї чи іншої події; ведучий ток-шоу повинен володіти такими якостями: професіоналізмом, чарівністю, красномовством, артистизмом, гумором, освіченістю, винахідливістю; необхідна присутність в студії аудиторії і експертів; наявність сценарію;

4. Жанр ток-шоу може бути представлений в декількох видах: телемоству, дискусії, бесіди та теледебатах, кожний з яких має свої типологічні характеристики;

5. Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною і функціональною широтою жанрових різновидів. За тематикою ток-шоу діляться на: політичні, соціальні, культурно-просвітницькі та побутові;

6. З позиції економічної вигоди українські ток-шоу стали копіювати ознаки західних телепрограм, до яких відносяться легкість розмови, артистизм ведучого як обов'язкові елементи ток-шоу. Крім цього, закуповувалися формати у зарубіжних телекомпаній, що гарантувало зниження ризиків, тому що сама ідея і ефективність купленого продукту були перевірені, що гарантувало успіх і прибуток;

7. Для залучення великого контингенту аудиторії, всі телевізійні передачі жанру ток-шоу стали носити розважальний характер, що забезпечило комерційний успіх. У підсумку, на телебаченні стався функціональний зсув в розважальний бік.

РОЗДІЛ 2

СТАНОВЛЕННЯ ЖАНРУ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

2.1. Класифікація українських телевізійних ток-шоу: сучасний стан і перспективи розвитку

Досліджуваний нами жанр протягом багатьох років приковує до телевізорів багатомільйонну аудиторію. Історію жанру ток-шоу на українському телебаченні можна розділити на два етапи:

1) середина 1980-х по 1991 рр. Жанр висвітлював актуальні питання сучасності, піднімав серйозні проблеми, як соціальні, так і політичні;

2) з 1991 - 1993 рр. по сьогоднішній день. Цей період характеризується запозиченням зарубіжних жанрів в українське телебачення. Ток-шоу стали копіювати ознаки західних телепрограм, до яких відносяться легкість розмови, артистизм ведучого як обов'язкові елементи ток-шоу. Всі телевізійні передачі жанру ток-шоу стали носити розважальний характер. Це забезпечує комерційний успіх.

Кінець 60-х рр. ХХ ст., а саме телевізійний сезон 1968-1969 рр. став часом затвердження нового жанру на американському телебаченні - ток-шоу (talk-show). Відзначимо, що родоначальником цього формату став журналіст Філ Донахью, який працював з 1963-1967 рр. на регіональній телестанції WHIO TV (Dayton, Ohio). Донахью був ведучим ранкового шоу і коли у нього закінчилися питання до гостя, то він не розгубився і запитав у сидячого глядача в студії: «У вас є питання до нашого гостя?». Так, власне і з'явився цей жанр [1, с.18]. Журналіст зосередив свою увагу не на відомих особистостях (як на федеральних каналах), а на серйозних проблемах, які хвилювали регіон, що, власне, і зумовило успіх.

Філ Донахью почав працювати з цим жанром. Його програма з'явилася на телевізійному каналі «WHIO-TV». Кілька років з 1963 по 1967 Філ вів ток-

шоу «The Phil Donahue Show» («Шоу Філа Донахью») в прямому ефірі. Для залучення аудиторії та підняття рейтингу, журналіст ввів ще одне нововведення - взяв за основу своєї передачі не відомих людей, а соціальні проблеми, важливі питання, скандали і навіть чутки, які висвітлював в прямому ефірі. «Протягом того ж тижня в листопаді 1967 року він видав в ефір фоторепортаж з пологового будинку з докладним показом всіх деталей і обговорив процес пологів з присутніми в студії» [Бірбом 2005, с.13].

Така форма ведення програми мала інтерес аудиторії і стала популярною серед інших журналістів. Так, в 1980-х рр. на американських телеекранах з'явилося ток-шоу Опри Вінфрі «The Oprah Winfrey Show» («Шоу Опри Вінфрі»), яке носило сповідальний характер. У студію приходили люди і розповідали правдиві історії зі свого життя, саме тут багато зірок зробили сенсаційні заяви.

Ларрі Кінг створив своє шоу - «Larry King Live» («Ларрі Кінг в прямому ефірі»). Він вважається одним з кращих інтерв'юєрів. Ведучий розмовляв з політиками, акторами і громадськими діячами в прямому ефірі.

У 1968 р на телеканалі ABC запустили програму The Dick Cavett Show. Її беззмінним провідним ведучим майже півстоліття був Дік Каветт (Dick Cavett). Передача також виходила на каналах CBS, PBS і USA Network, включаючи кабельний канал CNBC (1989-1996) і супутниковий TCM (2006-2007). Під шапкою The Dick Cavett Show можна було побачити ток-шоу на різні теми. Каветт став відомий широкій публіці завдяки своєму фірмовому розмовному стилю і глибоким дискусіям. Його навіть називали «думаючим ведучим» (the thinking man's talk show host). Крім того, до нього були прихильні критики. Каветт встиг знятися в декількох фільмах, попрацював стенд-ап коміком, вів колонку в он-лайн версії New York Times. Але все це було до телебачення.

Відмінною особливістю його ток-шоу стало вміння слухати своїх гостей і залучити їх до інтелектуальної розмови. На думку Клайва Джеймса (Clive James), Каветт «був дуже проникливою людиною і мав лякаючий

інтелектуальний діапазон» [8]. Крім того, телеведучий завжди залишався спокійним, якщо йому доводилося спілкуватися з неадекватними гостями. І ще одна відмінна риса шоу була в тому, що ведучий робив акценти на спірних моментах. У студії, як правило, зустрічалися гості з протилежними точками зору на соціальні та політичні питання. Це здебільшого і привертало увагу телеглядачів.

Саме тому однією із знакових програм стало ток-шоу 1971 року, в якому брали участь два ветерани в'єтнамської війни - Джон Керрі (бувший Державний Секретар США) і Джон О'Нейл (нині адвокат в Х'юстоні). Перший представляв антивоєнну сторону і виступав в якості члена організації «В'єтнамські ветерани проти війни» (VVAW), другий, навпаки, був на боці військових і уряду, тобто підтримував політику США у В'єтнамі. Під час ток-шоу Джон Керрі заявив, що «політичні нововведення, прийняті американськими військовими лідерами у В'єтнамі, такі, як зони, вільні від вогню, і спалювання будинків мирних жителів, суперечать законам війни» [5]. Відзначимо, що незадовго до ефіру, в тому ж 1971 р Керрі виступив перед Комітетом Сенату з міжнародних відносин. В ньому він дуже жорстко висловився про дії військових США у В'єтнамі і назвав чиновників, які виступали на підтримку війни, злочинцями. Треба сказати, що програма Каветта наробила багато шуму, і привела в лють тодішнього президента США Річарда Ніксона. Він вимагав позбутися від ведучого через те, що той допустив подібні дебати в ефірі.

Однак цього не сталося. Каветт продовжував працювати і радувати глядачів новими програмами, в яких героями ставали зірки кіно, телебачення та естради (Лоуренс Олів'є, Джон Леннон, Бетт Девіс, Рей Чарльз, Альфред Хічкок, Девід Боуї і багато інших). Телеведучий був десять разів номінований на премію Еммі і три рази ставав її власником. Були на ток-шоу та інші знакові моменти. Так, 27 березня 1968 р прямо зі студії під час інтерв'ю пішла Крістін Йоргенсен, перша в історії людина, котра перенесла операцію зі зміни статі, в ході якої хірургічне втручання супроводжувалося гормональною терапією. Від

Каветта прозвучало незручне запитання про романтичні взаємини, відповідати на яке Крістін відмовилася, тому що заздалегідь була домовленість, що мова піде тільки про неї. В результаті решту шоу Каветт провів в гордій самоті, шкодуючи про те, що він образив Йоргенсен [6]. А на записі програми 7 червня 1971 помер відомий видавець Джером Родаль (Jerom Rodale). Як згадував сам Каветт, він почав розмовляти з іншим гостем - журналістом Пітом Хемілл (Pete Hamill), як раптом почув звук хропіння. Глядачі засміялися, думаючи, що видавець занудьгував на шоу. Але ведучий відразу зрозумів, що Родаль помер. У нього стався серцевий напад [7]. Варто особливо відзначити, що ця програма ніколи не вийшла в ефір, замість неї поставили іншу передачу.

Телесезон 1968-1969 рр. також запам'ятався іншими програмами, на які варто звернути пильну увагу. Так, саме в 1968 р на телеканалі CBS з'явилася програма 60 хвилин (60 Minutes) - перше американське суспільно-політичне телешоу і одна з найбільш успішних програм в історії телебачення США.

Таким чином, в кінці 60-х рр. ХХ ст. на американському телебаченні з'явилися два нових формату: ток-шоу і суспільно-політичне шоу. Перший жанр був побудований на взаємодії трьох складових: провідний-гість-глядач. Оскільки в цей час на телеекранах Америки прагнули більше розповідати про події, які відбувалися в країні і за кордоном, а не віддаляти людей від реальності, то в ефірах ток-шоу обговорювалися нагальні і часом скандальні теми. Суспільно-політичні шоу з'явилися закономірним продовженням ток-шоу. У них стали використовуватися нові прийоми (приховані камери, раптова поява журналістів на об'єктах, розслідування ситуації), які до 60-х рр. ХХ ст. американська журналістика не використовувала.

Необхідно відзначити, що в 70-80 рр. ХХ століття хвиля ток-шоу і суспільно-політичних шоу захлеснула Америку. Серед найвідоміших програм подібного роду варто виділити «Шоу Опри Вінфрі», ток-шоу «Саллі», «Geraldo», «Larry King Live». І все ж найвідомішим ток-шоу була і залишається програма засновника цього формату Філа Донахью. Програма «Шоу Філа Донахью», яка йшла з величезним успіхом з 1967 по 1996 рр. ХХ століття стала

найтривалішою передачею за всю історію світового та американського телебачення.

В кінці 1980-х жанр ток-шоу придбав масштабний характер. Але через свою популярності, жанр став поступово втрачати свої головні функції - все менше приділяли уваги соціальним і політичним питанням, в той час як обговорення скандальних історій висувалося на перший план.

Володимир Познер був партнером Філа Донахью по телемостам. Саме з їх допомогою радянські телеглядачі познайомилися з ток-шоу Донахью в 1986 році. З цього досвіду почалася кар'єра Володимира Познера як ведучого ток-шоу, і зараз він вважається творцем цього жанру в Радянському Союзі, та пізніше в Росії. Він вважає, що «ток-шоу - одна з найдемократичніших форм, яка дозволяє звичайним людям брати безпосередню участь в телепередачі. Її не замінить навіть інтерактивне телебачення» [Голованова, 1997, с.34].

Телевізійний критик А. С. Вартанов відзначає успішну роботу з жанром ток-шоу на ранньому етапі його розвитку, коли вони випускались на весь Радянський Союз: «... мають галасливий (і, нерідко скандальний) успіх програм «12-й поверх» і «Погляд». На жаль, з чотирьох основних авторів тих передач - Е. Сагалаєва («Поверх»), Д. Захарова, В. Лістьєва, А. Любимова («Погляд») - після припинення цих передач працював в ток-шоу один лише В. Лістьєв.

Він дав життя «Темі», яка продовжує пошуки в області ток-шоу. У ній, з самого початку добре, чітко організованою, була гармонія всіх складових початків. В. Лістьєв, який був першим ведучим, намагався дотримати рівноваги компонентів: він не «тягнув ковдру на себе», був досить стриманий в студії, не дозволяв запрошеним, які втілюють поставлену на обговорення тему, виконувати соло і збільшувати свій і без того високий суспільний рейтинг, тримав у вузді і публіку, що зібралася в студії. Головним для нього був четвертий компонент - глядач, який сидить вдома перед своїм телевізором» [Вартанов 2003, с. 26].

Ера ток-шоу на українському телебаченні почалася в 1993 р з появою на телеканалі «УТ-1» японської відеотехніки Betacam і мікшерських пультав. Дебютними інтерактивними програмами були: політичні «Ток-ринг», «П'ятий кут», соціальне «Не все так погано в нашому домі», розважальне юнацьке ток-шоу «Вибрики» та ін. На початку 90-х форму ток-шоу, як рейтингової програми, активно підхопили комерційні канали. Серед найвідоміших - «Табу» Миколи Вересня. В наш час цей жанр на телебаченні має наступні структурні компоненти: ведучий - запрошені гості - глядачі в студії.

Дослідники телевізійних жанрів Н. Вакурова і Л. Московін характеризує ток-шоу як розмовний жанр, сучасний аналог теледискусії, запозичений західний жанр, адресований «не всім, але кожному»[13]. Е. Могилевська відзначає, що завдання жанру ток-шоу - активізувати сприйняття змісту, укладеного в передачі за допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору. Дослідниця стверджує, що автори сучасних підручників по курсу журналістики сходяться на думці, що зараз ток-шоу є одним з найпоширеніших на вітчизняному телебаченні жанрів [18, с. 41].

Г. Кузнецов вважає, що основними ознаками ток-шоу є гості, аудиторія в студії, експерти та «залізний» сценарій. Дослідник наводить приклад з журналістом В. Познером, який в своєму шоу «Познер» направляє імпровізацію співрозмовників в потрібне для нього русло, тому що результат бесіди прорахований заздалегідь [17].

А. Яковець жанр ток-шоу характеризує перш за все такою рисою, як видовищність. Необхідними елементами шоу є: ведучий-рефері, а також творча група, яка працює над програмою; учасник або учасники, тобто опоненти; «внутрішній глядач» - глядачі в студії, які теж можуть брати участь в дискусії. Всі ці елементи взаємодіють один з одним відповідно до сценарію програми, де все зазвичай підпорядковується певній окремій темі. Залежно від мети авторами створюється драматургічна ситуація, в якій кожен елемент має відведену для нього роль. А. Яковець виділяє і класифікує такі види ток-шоу:

розмовні видовища (ток-шоу), ігрові видовища (ігрові шоу), постановочні шоу [19, с. 105].

Драматургія цього жанру тісно пов'язана з питаннями-відповідями. Сама форма, якість, вид і логіка послідовності питань визначають інтригу і динаміку розвитку сюжетної лінії програми. Основні питання задає ведучий, а відповідають на них різні категорії учасників ток-шоу (герої, експерти, глядачі і т. д.). Неодмінними «компонентами» ток-шоу виступають гості («герої»). Це люди, які чимось прославилися або просто цікаві своїми вчинками, думками, способом життя. Обов'язково в студії повинні перебувати кілька десятків глядачів, можлива наявність компетентних експертів. Глядачі не завжди залучаються до розмови, іноді їх участь обмежується оплесками, сміхом, криками подиву - це створює особливу атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» тим, хто дивиться шоу. У деяких ток-шоу, які йдуть в прямому ефірі, телеглядачі беруть активну участь. Вони можуть зателефонувати в студію по телефону або висловити свою думку за допомогою sms та інтернет-голосувань [18, с. 42].

Для будь-якого шоу обов'язковим є розробка сценарію. Г. Кузнецов називає цей процес руслом, яке готують для того, щоб направити потік думок запрошених людей, визначити проблему і лінію поведінки ведучого, продумати всі можливі висновки. Чим серйозніше тема, тим важче забезпечити легкість, популярність і логічний розвиток дії. Тому для таких випадків є особлива форма: теледебати і дискусії. Ведучий такої програми виступає модератором та не є учасником обговорення [16, с.120-121].

Існує кілька класифікацій ток-шоу. Одна з них – за тематикою: суспільно-значимі, психологічні, спеціалізовані та змішані або подієві. Тематикою суспільно значущих випусків ток-шоу виступають такі теми як політика, шоу-бізнес, економіка, соціальна сфера - все, що стосується найбільш актуальних аспектів життя суспільства. Перевага цієї тематики в тому, що проблема зачіпає велику кількість людей, яких вона стосується, завдяки чому зростає і чисельність аудиторії. Загалом, такі ток-шоу виходять

в ефір увечері, в прайм-тайм. Ведучий повинен бути відомим глядачам, його популярність повинна виходити за межі його програми.

Тематика психологічних ток-шоу стосується особистих і соціальних сфер життя. Цільова аудиторія обмежена, їх основними глядачами є жінки. Гостями виступають звичайні люди, адже їхні проблеми зрозумілі глядачам. Ці програми виходять в денний час доби.

Спеціалізовані ток-шоу мають постійні теми: діти, кулінарія, здоров'я та ін. Жодна з таких програм не проходить без запрошених до студії фахівців і експертів. У таких ток-шоу головним є їх думка. Вихід в ефір спеціалізованих передач відбувається в ранковий або денний час [15].

Н. Вакурова і Л. Московін до різновидів ток-шоу відносять: телеміст, теледебати, бесіду і дискусію. Теледебати - це варіант жанру, що використовує видовищність передвиборної конкуренції кандидатів як один з методів формування громадської думки. Теледебати дозволяють глядачам зрозуміти особистість кандидатів, а не їх політичну програму. Бесіда - жанр аналітичної журналістики, який передбачає діалог. В якості допоміжних елементів в бесіді використовують відеосюжети або фотодокументи. Головний принцип в побудові полягає в тому, що всі гості є рівноправними в ході комунікативного акту. Ведучий повинен зробити все для того, щоб не було домінування одного з учасників бесіди. Дискусія - це полілог за участю ведучого і не менше двох осіб з абсолютно різними поглядами на суспільно-значиму тему. Найчастіше дискусія транслюється без відеоряду та в цьому випадку видовищність залежить від професіоналізму ведучого в виборі учасників, підготовці проблеми і вміння імпровізувати під час бесіди [13].

Автори ток-шоу торкаються різних тем: політики, економіки, суспільного життя, спорту, музики, реклами та ін. Обов'язково повинні враховуватися інтереси і настрої глядача, адже будь-яка програма передбачає його реакцію. Зміст телепрограм однієї форми має змінюватися, і тоді шоу зможуть утримати свою аудиторію. Сьогодні популярними стають ток-шоу на

сімейні, інтимні теми, які часто заборонені для самої людини і суспільства в цілому [19, с. 106].

Серед популярних на сучасних українських телеканалах ток-шоу можна виділити наступні: «Говорить Україна» (ТРК «Україна»), «Стосується кожного» («Інтер»), «Про життя з Андрієм Пальчевським», «Легко бути жінкою» («Першій.UA»), «Свобода слова» («ICTV»), «Право на владу» («1 + 1»), «Чорне дзеркало» («Інтер»), «Шустер Live» («3s.tv»), «Клуб реформ», «Полілог», «5 копійок» («5 канал»), «За живе», «Один за всіх» («СТБ»), «Пристрасті по ревизору» («Новий канал») та ін. На вінницьких телеканалах увагу глядачів привертають ток-шоу: «Політрада», «Діалоги», «Позиція» («ВДТ»), «Ліцеїст», «На часі» («ВІТА»).

У більшості вітчизняних ток-шоу ведеться пошук оригінальних форм представлення сюжетів, поєднуються елементи звичних відносин людини і ЗМІ з новими способами поводження з віртуальної середовищем. У них апробуються більш вільні стилі життя і піднімаються нові проблеми, одна з яких - стирання кордонів між приватним і винесеним на загальний огляд.

2.2. Тематичний аналіз ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма»

Споживче ток-шоу «Правила виживання» виходив на телеканалі «Інтер» з листопада 2018 року до вересня 2019 року. Проект вчив глядачів орієнтуватися у якості товарів і послуг, а ще - домагатися справедливості і захищати свої права споживачів. Ведучий - відомий журналіст і документаліст Олександр Лук'яненко. Відомий журналіст, автор багатьох документальних проєктів, головний редактор каналу НТН. У минулому - шеф-редактор редакції документального мовлення телеканалу «Інтер», шеф-редактор програм «Подробиці тижня» і «Події тижня». А також - ведучий проєктів «Один репортаж» і «Телеформат» на каналі К1. Олександр Лук'яненко у 1999-2004 роках був спеціальним кореспондентом телеканалу «Інтер». Потім тривалий час працював собкором російських каналів в Україні, зокрема

- завідувачем українського бюро дирекції інформаційних програм «Первого каналу». У 2012-2013 роках був шеф-редактором програми «События недели» на каналі «Україна». У 2013 році став шеф-редактором редакції документального мовлення на «Інтері». З кінця 2013-го по березень 2014 року працював шеф-редактором інформаційного тижневика «Подробности недели» на «Інтері», коли попередня команда (так звана команда Сергія Львовичкіна) була усунута від керівництва інтерівськими новинами. Після цього працював над документальними фільмами в інтерівській студії «07 Продакшн».

З березня 2019 року - ведучий ток-шоу про якість життя «Правила виживання» на «Інтері».

«Ток-шоу «Правила виживання» допоможе розібратися і вирішити питання людей, які зіткнулися з неякісним товаром, неякісно наданою послугою або хамством продавців. І найголовніше, разом виробити список правил, як виживати у світі, в якому правила, по суті, не діють. Адже в нашій країні скасовані ГОСТи, скасовані «Книги скарг і пропозицій», які були єдиним більш-менш дієвим механізмом, за допомогою якого можна було вплинути на ситуацію. Наш проект - це єдина в країні «Книга скарг і пропозицій», куди зі своїм питанням або проблемою може звернутися кожен, щоб захистити себе і своїх близьких», - говорить Олександр Лук'яненко.



Програма «Правила виживання» - це єдина книга скарг і пропозицій, куди зі своєю проблемою може звернутися кожен. Героями ток-шоу стали люди, постраждалі від неякісних товарів і послуг. А також лікарі, дієтологи, технологи, юристи, фахівці з визначення якості продуктів. І навіть колишні і нинішні співробітники заводів і підприємств, які погодилися розповісти про схеми обману споживачів.

Крім того, до студії «Правил виживання» приходили відомі телеведучі, артисти і спортсмени. У перших випусках програми про неприємні ситуації, з якими зіткнулися, розказала Ольга Сумська, Ірина Федішин, Світлана Вольнова, Петя Чорний, Ярослава Руденко та інші зірки.

Соведуча і автор сюжетів «Правил виживання» Віра Борсук разом з виконавчим директором Союзу споживачів України Максимом Несміяновим відправлялась в рейди по супермаркетах, ринках, лікарнях, дитсадках, салонах краси, ярмарках і розважальних центрах, щоб показати реальні проблеми сфери послуг в Україні.

В перших випусках «Правил виживання» «розклали по полицках» добре знайомі продукти: хліб, рибу, м'ясо. А також розказали про всі нюанси салонного манікюру.

Телеканал «Інтер» 3 вересня о 10:00 показав прем'єру нового ток-шоу «Корисна програма» з ведучим Олександром Лук'яненком. Проєкт виходить з вівторка по п'ятницю.



«Кожен випуск «Корисної програми» присвячений тонкощам вибору і правильного використання певних товарів в трьох цінових сегментах – економ, стандарт і преміум. Ведучий і експерти розбираються, які з них дійсно відповідають своїй ціні, а які – лише маркетингові приманки», – йдеться в повідомленні каналу.

Напередодні прем'єри ведучий Олександр Лук'яненко поділився корисними порадами, як простими способами поліпшити якість свого життя.

1. Найдорожче — не означає краще. «Існує думка, що чим дорожчий продукт, тим він якісніший. Не завжди. Все залежить від того, що називати «якісним продуктом». Якщо мова про виключно натуральні інгредієнти, органічну продукцію — то так, такі продукти обійдуться дорожче. Але якщо ми говоримо про повсякденні продукти, які купуємо в магазинах і супермаркетах, то якісні можна знайти в будь-якій цінній категорії: економ, стандарт і преміум. Про це ми будемо розповідати в «Корисній програмі».

2. Будьте пильними. «Харчових продуктів з необмеженим терміном придатності не буває. Термін зберігання позначається декількома способами. «Придатний до ...» означає, що в певну дату і час продукт втрачає придатність. Якщо термін придатності не зазначено, потрібно шукати на упаковці дату виробництва продукту і розраховувати, коли закінчується термін його зберігання. Щоб уникнути обману купуйте продукцію, дата і термін придатності якої вибиті заводським методом, а не намальовані від руки».

3. Навіщо потрібен ГОСТ? «Головний міф про продукти — все, що зроблено за ГОСТом, буде неодмінно натуральним і якісним. Але держстандарти завжди були мінімально допустимим стандартом якості. Тобто продукт краще ГОСТу зробити було можна, а ось гірше — було порушенням, яке, втім, можна було непогано приховувати за різними технічними умовами. Тому пам'ятайте про те, що «ГОСТ» на упаковці — це просто відмітка про те, що цим продуктом ви не отруїтеся. Не більше».

4. Не вірте своїм очам. «Найчастіше особливі позначки на етикетці, наприклад, «Екологічно» або «Натурально» не є інформацією про склад продукту, а пишуться заради реклами. Для того щоб продукція була органічною, 70% її інгредієнтів повинні бути органічного походження. Або містити 95% органічних інгредієнтів, щоб використовувати позначення «Продукт органічного походження».

5. Захищайте свої права споживача. «Працюючи 15 років репортером, я часто змушений був їсти на ходу, купувати продукти в незнайомих місцях. Траплялися й харчові отруєння. Тепер я набагато уважніше ставлюся до свого здоров'я і до своїх прав споживача. Якщо вас обдурили, продали неякісний товар або спробували обважити, не проходите мимо. Телефонуйте на гарячу лінію магазину, йдіть до адміністрації ринку, звертайтеся в Державну службу з питань захисту прав споживачів, пишіть на сайт проекту korysno.inter.ua або телефонуйте нам на гарячу лінію: 067-879-55-91. Так ви не тільки відновите справедливість щодо себе, а й, можливо, збережете чисте здоров'я або життя».

У описі до програми йдеться, що героями ток-шоу є люди, які «хочуть навчитися орієнтуватися в різноманітті товарів», їм допомагатимуть експерти: лікарі, дієтологи, технологи, косметологи, фахівці з визначення якості продуктів. Порадами і історіями діляться зірки шоу-бізнесу, кіно, телебачення та спорту. Крім того, у студії ток-шоу передбачена таємна кімната для тих продавців і виробників, хто погодився розповісти правду про схемах обману покупців за умови, що їх особа буде приховано.

Автор сюжетів «Корисної програми» Віра Борсук розповідає про проблеми сфери послуг в Україні. Вона разом з представниками громадських організацій (Союзу споживачів України і Асоціації захисту прав споживачів) «відправиться в перевірочні рейди по супермаркетах, ринках і елітним магазинам».

У кожному випуску «Корисної програми» також є наукові дослідження та експерименти від Дмитра Лук'янова, ведучі рубрики «Кухонні поради» Марина Дмитро Чистякови діляться з глядачами «практичними рекомендаціями, які можуть спростити життя і заощадити час на кухні».

«Наша програма вчить якості життя. У французів є такий вислів - «мистецтво жити». Ось про це наше нове ток-шоу, - говорить Олександр Лук'яненко. - Ми розповідаємо, як при будь-якому достатку повноцінно харчуватися, вибирати якісні товари. А також - які продукти варто купувати, які ні, які обов'язково повинні бути у вашому раціоні, а яких варто уникати». «Корисна програма» розглядає товари в трьох цінових категоріях: економ, стандарт і преміум. За словами телеведучого, правило «дорожче - значить, якісніше» не працює, адже серед дорогих товарів теж трапляються продукти низької якості. А якісні продукти можна знайти у всіх цінових категоріях. На що варто звертати увагу при виборі того чи іншого товару, розкажуть експерти ток-шоу. Крім того, Олександр Лук'яненко підкреслив, що в новому проекті буде багато не тільки корисної, а й цікавої інформації. У кожному випуску «Корисної програми» експерти-науковці демонструватимуть яскраві наукові експерименти і хімічні дослідження.

«У «Корисній програмі» вчені в доступній формі розкажуть глядачам про складні речі, - розповідає Олександр. - Наприклад, що трапляється з нашим організмом, коли ми п'ємо дуже холодні або дуже гарячі напої? Чи можна замінювати цукор медом і чи збереже мед свої корисні властивості, якщо його додавати в гарячий чай? Вчора, ось, наприклад, обговорювали, чи можна потовстішати від кавуна. За допомогою експерименту наші експерти показали, що входить до складу цієї популярної ягоди. В одному кілограмі кавуна - 850 мл води, 140 грамів цукру і приблизно 35 грамів клітковини. Тому, якщо їсти багато кавунів, - так, можна набрати зайві кілограми».

2.3. Структурна характеристика ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма»

Проблема нового споживчого ток-шоу на «Інтері», як на мене, в цілковитій відсутності драйву. Коли ведучий споживчого ток-шоу на «Інтері» «Правила виживання» Олександр Лук'яненко називає свою програму «єдиною діючою книгою скарг та пропозицій», але будь-яке споживче шоу на українському телебаченні неминуче доведеться порівнювати із форматом «Ревізор», що його, починаючи з 2011 року, реалізує Новий канал, не кажучи вже про численні сюжети про те, як убезпечити себе від недобросовісних виробників-продавців, на майже всіх загальнонаціональних каналах, де вони виходять або в ранкових програмах, або у випусках новин.

Чим іншим «Правила виживання» на «Інтері» вирізняються з-поміж аналогічних форматів на інших каналах, зрозуміти неможливо. Та й, мабуть, не варто намагатися. Адже всі вони схожі, як ті однояйцеві близнюки. Хоча у випадку «Інтера» можна говорити про певну трансформацію ідеї споживацької програми від нарізки сюжетів у «Ранку з «Інтером» до масштабного студійного ток-шоу із годинним хронометражем.

Ток-шоу «Правила виживання» має чітку й давно випробовану в аналогічних програмах структуру, мета якої — провести учасників та глядачів крізь реальні жахіття у сфері обслуговування, бажано із

драматичними наслідками, до світла надії в кінці тунелю. Схема могла би вважатися безвідмовною. Але, судячи з мізерної кількості переглядів саме «Правил виживання» на каналі YouTube, шанувальники споживчих шоу, які вчать їх відрізнити якісні продукти від гнилі й підробок, віддають програмі Нового «Ревізор. Магазини» просто-таки шалену перевагу. Різниця між цифрами переглядів споживчих проектів на «Інтері» та Новому разюча — від 251-го перегляду на першому до 294 тисяч 712 переглядів наостанньому.

Провальні цифри переглядів свідчать не так про аудиторію, як про якість «Правил виживання». Точніше, про темпоритм програми та настрої її учасників-експертів. Можна закинути редакторам «Правил виживання» повторюваність тем, які хто тільки й на яких майданчиках не обговорював. Але ж той самий «Ревізор» із його відгалуженнями на кшталт «Ревізор. Магазини» чи «Таємний агент» теж розкручують давно всім відомі факти про антисанітарію на базарах та в супермаркетах.

Проблема нового споживчого ток-шоу на «Інтері», як на мене, в цілковитій відсутності драйву. Балачки про те, як не стати жертвами шахраїв чи вибрати правильні яйця до Великодня, у студії «Правил виживання» нудні, академічні. Не рятує нудьгу у студії навіть присутність українських зірок. Просто тому, що вони тут суто для галочки, «щоб було». Адже часу на розповіді про власний досвід на задану тему їм дають мало. Відтак актриса Ніна Набока, яка взяла участь у випуску від третього квітня про те, чи можна домогтися компенсації від «Укрзалізниці» за травми, що їх зазнала пасажирка під час поїздки в потязі, обмежилася однією-єдиною реплікою. Вона сказала, що ніколи не бере квитки на верхню полицю, бо боїться впасти з неї, після чого всі, хто внизу, були б розчавлені її вагою. Добре, що в пані Ніни є почуття гумору. Але погано, коли таких людей, як вона та Володимир Гришко, а також інших зірок, змушують задля однієї репліки висиджувати всю програму. Хоча, ніде правди діти, народному артистові України ведучий програми про вибір якісних яєць дав право аж на дві репліки. На початку співак розповів, що купує домашні яйця виключно у знайомої бабці на базарчику біля власного дому.

Адже цей корисний дієтичний продукт, але тільки свіжий, потрібен йому щодня, аби голос звучав як належить. Наприкінці ж випуску, коли глядачів та учасників остаточно залякали, мовляв, саме на курячих яйцях від дрібних виробників можуть міститись сальмонела і хвороботворний грибок, Володимир Гришко сказав – він більше не питиме курячих яєць задля кращого звучання свого безцінного голосу.

У проміжку між цими кардинально протилежними заявами народного артиста учасники на чолі з ведучим Олександром Лук'яненком довго слухали, чому в яйцях, які купила героїня програми Марія Тоцька із Запорізької області разом із татом, виявилися чорні грудки. Це грибкова інфекція, авторитетно заявив Олег Катеринич, директор станції птахівництва НАНУ. На його думку, продавці невдало помили курячі яйця, порушивши кутикулу яйця. Після чого довго втаємничував присутніх у те, як треба зберігати цей дієтичний продукт. Спойлер – мити їх треба просто перед використанням. Ну, й коли купуєте, продукт варто понюхати. Свіжі яйця мають або пахнути вапном, або не пахнути нічим. Бажано, щоб на них стояла дата виготовлення, бо дієтичними можуть вважатися лише ті курячі яйця, яким максимум сім днів після знесення. Всі інші, які можуть зберігатися до 25 днів, вважаються столовими.

Далі вдячні глядачі вислухали думки дієтолога, яка назвала куряче яйце ідеальним продуктом, що містить чистий білок у своїй білій частині (паралельно пані Галина Анохіна розвінчала міф про надмірну кількість холестерину в курячих яйцях) та всі необхідні для людського організму речовини, в тому числі й ненасиченої жирної кислоти Омега-3, що містяться в жовтку.

Коли знову зайшлося про різницю між промисловим та домашнім способом виробництва яєць і про те, які з них корисніші, глядачам показали ту саму станцію птахівництва, директор якої розповідав у студії про грибкову інфекцію. Чимось іншим, ніж піаром, сюжет про цю птахофабрику назвати складно.

Зате й українські фермери, як з'ясувалося, не пасуть задніх у виробництві дієтичного продукту. Один із них, Сергій Красуля, повідав глядачам, як вирішив переїхати з міста в село й почав вирощувати курей. Нині в нього більше 200 особин, і він про своїх курочок дуже дбає. Адже він сам вирощує зернові для комбікормів, а також годує їх натуральними вітамінами без жодних антибіотиків. Фермер удостоївся поблажливої похвали від самого директора станції птахівництва Олега Катеринича. Судячи з активної участі цього пана у випуску «Правил виживання», саме його оцінки мають для редакторів та ведучого вирішальне значення.

А ось інший учасник цього шоу, технолог однієї з лабораторій, де курячі яйця перевіряють на наявність інфекцій, відправляючи інфікований предмет дослідження на глибоку термічну переробку на борошно для корму тих-таки курей (термічна обробка знищує сальмонелу), так і не встиг докладно розповісти, як і чому він на своїй роботі захворів на сальмонельоз. Просто сказав, що цей мікроб живе на поверхні яйця, бо всередині воно абсолютно стерильне.

Цей випуск «Правил виживання» вийшов буквально напередодні Чистого четверга, коли господині мають пекти пасочки й фарбувати яйця, закінчившись порадами професійного кухаря Ольги Дучак, чим варто фарбувати великодні крашанки — традиційне цибулиння, а також зелений шпинат і жовта куркума з обов'язковим додаванням кислоти до двох останніх для збереження кольору.

Підсумовуючи випуск, Олександр Лук'яненко наголосив на правилах вибору свіжих яєць.

Попри те, що ведучий вільно володіє державною мовою й у програмі озвучував їх правильною українською, на сайті проекту це описано так (орфографію збережено, але до деяких помилок авторка додала окремі пояснення із граматичних правил).

1. «Подивіться на зовнішній вигляд яйця. Не варто купувати брудні, в пір'ї і посліді яйця. Не завжди це свідчить про їх органічності (вірно - їхню

органічність). Найчастіше це ознака того, що не було дотримано санітарно-гігієнічні норми (останні слова вживаються у знахідному відмінку, тобто треба писати так — «санітарно-гігієнічних норм»).

2. «Переконайтеся, що шкаралупа цілісна. На шкаралупі не повинно бути тріщин. Наявність тріщин дуже небезпечно (вірно - небезпечна), оскільки так у яйце потрапляють бактерії, які псують його зсередини».

3. «Подивіться на яйце проти світла. При можливості варто просвітити яйце. У ньому не повинно бути темних плям. Жовток повинен побут (мабуть, мається на увазі «бути») жовтим і однорідним. Для такої перевірки краще брати яйце в білій шкаралупі, оскільки через білу шкаралупу буде краще видно жовток».

4. «Потрясіть яйцем (може, «потрусіть яйце»). Якщо яйце всередині булькає або є відчуття, що всередині є порожнина, то таке яйце не варто купувати. Воно точно несвіже (в цьому випадку частка «не» пишеться окремо, бо прикметник виконує роль присудка. — Авт.). Якщо ви вже купили яйця, то варто подбати про свою безпеку: Помийте яйця мильним розчином під проточною холодною водою: (після двокрапки в українській мові наступний абзац починається з малої літери).

Якщо ви не впевнені, свіже чи яйце, то вкiньте (це слово пишеться через «и») його в дуже солону воду. Якщо в результаті такого експерименту яйце сплигло, то воно несвіже. Складайте яйця в спеціально призначений для цього лоток. Не рекомендується зберігати яйця на дверцятах холодильника. Через те, що двері часто відкриваються, відбувається різкий перепад температур. Краще поставити яйця в дальній кут на середній полиці і відносно далеко від сильно пахнуть продуктів (треба — «від продуктів, що сильно пахнуть»).

При бажанні (правильно - «за бажання») можна пастеризувати яйця. Для цього потрібно: 1) Попередньо помиті яйця розбити в стерилізовану ємність

2) Помішуйте білки і жовтки разом і нагрійте до температури в 63 градуси протягом однієї хвилини (прийменник «в» тут зайвий).

3) Швидко зніміть яйця з вогню і остудіть».

Це реальний текст порад із офіційного сайту «Правил виживання».

Таке враження, що їх переклали з російської через гугл-перекладач, але ж програма «Правила виживання» на «Інтері» йде українською. З іншого боку, таке недбальство може лише підтвердити, що авторський колектив проекту «Правила виживання» орієнтується виключно на свою телевізійну аудиторію. Яу е цікавить інтернет-версія програми. З огляду на час його виходу в ефір — о 14:45, автори проекту мають усіх, хто має доступ до телевізора в цей час, виключно за недалеких домогосподарок, які не мають доступу до глобальної мережі. Що переважно геть не відповідає дійсності.

«Корисна програма» в порівнянні з «Правилами виживання» додала в динаміці та зменшила градус жахання глядачів. Ще б не завадило додати достовірності фактажу та героям.

З вересня шанувальники токшоу на телеканалі «Інтер» про те, що їдять українці та як їм боротися з недобросовісними виробниками-продавцями, отримали перелицьовану із «Правил виживання» «Корисну програму». Ведучий Олександр Лук'яненко лишився той самий, що й у «Правилах виживання». Студія – теж. На місці й незмінна членкиня команди Віра Борсук, яка так само, як і в програмі-попередниці, бадьоро нишпорить базарами та супермаркетами, перевіряючи, продукцію якої саме свіжості, першої, другої чи третьої, підсовують покупцям.

Принципова ж відмінність «Корисної програми» від «Правил виживання» в тому, що Віра Борсук перестала лякати глядача апокаліптичними картинами протухлого м'яса у брудних підсобках. Геть обійтися без демонстрації антисанітарії в торгівельних точках така програма, звісно ж, не може. Бо це означало би ігнорувати всім очевидні речі. Але в «Корисній програмі» показують кадри з котиком, який пристосував під лоток ваговий цукор у коробі супермаркету, чи прогнилий, наче здутий футбольний м'яч, кавун, або ж свинину, термін придатності якої вийшов, без нагнітання. Місцями навіть із гумором. Принаймні, після цього не хочеться бігти блювати й давати собі слово ніколи більше, ні за яких обставин, навіть

під страхом голодної смерті, не купувати продукти на базарах і в деяких крамницях.

«Корисна програма» жодних подібних бажань не провокує, натомість намагаючись налаштувати глядача на позитив, показуючи — якість продуктів не завжди залежить від їхньої ціни. Відтак навіть небагаті люди можуть собі дозволити поласувати улюбленим смаколиком.

Приміром, пенсіонерка Зоя Страшенко, учасниця першого випуску «Корисної програми», може купити собі невеличкий кавун, але навпіл іще з якимось покупцем, бо різати величезні ягоди фахівці зі зберігання фруктів не рекомендують. Часта гостя студій «Інтера» Світлана Вольнова навіщось додала, що це спосіб познайомитися з потенційним чоловіком. Хоча на початку програми пенсіонерка скаржилася не так на дорожнечу й вагу кавунів, як на те, що їй не вдається виростити цю ягоду на дачі.

Порівняно із «Правилами виживання» «Корисна програма» сильно додала в динамічності й драматургії. Якщо перегляд «Правил виживання», незважаючи на апокаліптичні сюжети під відповідну музику, навіював сон розуму, то «Корисна програма» не дає знутьгуватися. Численні рубрики змінюють одна одну швидко, а коментарі фахівців, розповіді та репліки гостей зазвичай доречні й не розтягнуті в часі.

Враження таке, що редактори та сценаристи «Корисної програми» зробили ставку на інфотейнмент, намагаючись подавати корисну для споживача інформацію в яскравій обгортці.

Почасти це вдається. Надто ж коли на арену виходить «науковець» (так його титрують) Дмитро Лук'янов. Він то показує хімічний фокус, демонструючи процес утворення жиру з вуглеводів у печінці, то унаочнює процес кровообігу у здоровій та склеротичній судинах або ж «будує» мініатюрну модель цукрового заводу на лабораторному столі, показуючи технологію виготовлення «солодкої смерті». Одне слово, розважає публіку як уміє. Вдячна публіка у студії, звісно ж, аплодує.

Щоправда, так само студійна аудиторія реагує й на лайфхаки від родини Чистякових у рубриці «Корисної програми» «Кухонні поради». Приміром, як розморозити м'ясо за годину, зануривши його в герметичній упаковці в невелику кількість води, перед тим висипавши на упаковку склянку солі (!); використати цукор у боротьбі з гостротою страви (з'їсти ложку солодкого піску після пекучої аджики). Або ж — як зберегти кавуни до Нового року, зануривши їх у парафін. Цей рецепт, судячи з усього, редактори видобули з доісторичних часів, коли кавуни взимку купити було неможливо. До речі, в моєму далекому дитинстві батьки зберігали кавуни в погребі, пересипавши їх піском. До Нового року жодна ягода, звісно ж, не доживала, але на пару місяців такої консервації вистачало.

Ще одна постійна рубрика «Корисної програми», «Випробувано на собі», цікава тим, що її добровольці беруть на себе зобов'язання підтвердити або ж спростувати міфи про ту чи іншу дієту на тему чергового випуску. Цілком можливо, що когось із глядачів результати зусиль людей, які стоїчно витримують цілий тиждень тематичної дієти, відвернули від бездумних експериментів над власним тілом, надихнувши відмовитися від шкідливих продуктів. Приміром, від цукру, як зробив це один із добровольців, у якого перед участю в «Корисній програмі» були поганенькі показники рівня глюкози у крові.

На початку кожного випуску Олександр Лук'яненко виголошує традиційний дисклеймер «Корисної програми»: «Ми не порівнюємо торговельні марки і не закликаємо вас купувати продукцію певної компанії. Адже ми за те, щоб усі виробники були чесними... Ну, а ми допоможемо вам зекономити час та гроші». І справді, жодної торговельної марки в жодному випуску не називають. Але, порівнюючи якість певного продукту в різних цінових сегментах — бюджет, економ та преміум, автори «Корисної програми», здається, геть не орієнтуються в цінах від слова «взагалі». Бо коли на порівняльній таблиці у студії пишуть, що вартість свинини в магазинах преміум-класу дорівнює 100 гривням, це може викликати або сміх, або

обурення в тих, хто реально робить закупи в супермаркетах. Байдуже, в якому ціновому сегменті. Адже свинячий ошийок, про який ішлося в програмі від 20 вересня, давно коштує в непереміальній мережі «Сільпо» 169 гривень за кілограм.

2.4. Стратегія ток-шоу «Правила виживання» і «Корисна програма»

Ток-шоу виросло з однойменного проекту, в якому журналістка Віра Борсук інспектувала торговельну сферу і сферу послуг. А її програма, в свою чергу, виросла з невеликої, але постійної рубрики «Якість життя» в шоу «Ранок з «Інтером». І поки журналістка працювала в рамках двох-трихвилинних сюжетів, цей контент укладався в досить просту, але дуже зрозумілу формулу: «Ми розповімо вам, як правильно вибрати ті чи інші продукти і на що звернути увагу».

Телеканал «Інтер» заявляв, що «Програма «Правила виживання» - це єдина книга скарг і пропозицій, куди зі своєю проблемою може звернутися кожен. Героями ток-шоу стануть люди, постраждалі від неякісних товарів і послуг. А також лікарі, дієтологи, технологи, юристи, фахівці з визначення якості продуктів. І навіть колишні і нинішні співробітники заводів і підприємств, які погодилися розповісти про схеми обману споживачів».

Також у студії ток-шоу приходитимуть телеведучі, артисти і спортсмени. У перших випусках програми будуть - Ольга Сумська, Ірина Федішин, Світлана Вольнова, Петя Чорний, Ярослава Руденко та інші зірки.

Віра Борсук, яка вела програму до переформатування у ток-шоу, стане співведучою та автором сюжетів. Разом з виконавчим директором Союзу споживачів України Максимом Несміяновим вона відправиться в рейди по супермаркетах, ринках, лікарням, дитсадкам, салонам краси, ярмарках і розважальних центрів, щоб показати реальні проблеми сфери послуг в Україні.

Але окремий проект «Правила виживання» і подальше за ним ток-шоу по якійсь причині перетворилися в «фестиваль паніки і істерики», як ніби для залякування телеглядачів. Чого тільки коштувала вступна промова Віри

Борсук до кожного випуску. «Як жити в країні, де можуть не виконувати закони і не діють правила, - лякала журналістка, походжаючи в туплях на підборах по краю якогось даху. - Ми щодня стоїмо на краю і залишаємося наодинці з небезпекою. Кожен день ризикуємо власним життям: не знаємо, чим дихаємо, що тече з кранів у наших будинках, яку воду пити і де знайти їжу, яка не шкодить здоров'ю. Сьогодні потрібно вміти себе захистити. І ми розповімо правила виживання».

За цим страхітливим вступом зазвичай прямували близько сорока хвилин дуже динамічно змонтованої ходьби журналістки в компанії з представниками організацій щодо захисту прав споживача по кафе, магазинах, ринках, салонах краси та готелях. Інспектували вони також бензоколонки, кіоски, аероклуби, взуттєві магазини, громадський транспорт, сауни і навіть турагентства.

Такий набір вже був дивним, оскільки створював відчуття розмитості теми проекту і навіть деякою сумбурності того, що відбувається в кадрі. А з огляду на тон і спосіб подачі інформації в програмі, все це могло ще й в паніку увігнати. Подивившись кілька випусків інспекцій проекту «Правила виживання» поспіль, можна було всерйоз вирішити, що жодного безпечного куточка на планеті не залишилося і що краще рішення - «не виходити з кімнати, не здійснювати помилку ...»

Ведуча і супроводжуючий її експерт тільки те й робили, що охали і обурювалися: «Подивися, тут риба на землі прям лежить! Жах! А тут полицки які брудні! Кошмар! А тут немає маркування! А тут вихід з електрички прям на рейки!». Як з усім цим боротися, як добиватися справедливості, в програмі майже ніколи не повідомлялося. Або ж експерт згадував про це, але якось мимохіть і нечітко. Мовляв, має бути маркування на продуктах ... А як воно повинне виглядати, що з нього можна зрозуміти і як діяти, коли тобі його відмовляються показати, творці проекту не вважали за необхідне пояснювати. Правда, всередині кожного випуску були інформаційні блоки у вигляді графіки, але вони займали 8-10 секунд і давали досить загальні поради: завжди

вимагайте чек, звертайте увагу на чистоту, поговоріть з заправником, щоб дізнатися, чи не п'яний він ...

Налякавши телеглядачів, творці проекту не озброювали їх в боротьбі за якість життя. Ні нормативних документів, якими можна козиряти в суперечках з продавцями, ні підказки, ні позитивних прикладів, як повинен виглядати «ринок здорової людини» ... Та чого вже там, пояснюючи з екрану, що за свої права споживачу потрібно боротися, телевізійники в більшості випадків і самі не могли домогтися від продавців / підприємців чеків, відповідей на питання і доступу в «куточок споживача». Але ж ми розуміємо, що якщо у телевізійників з камерами не вийшло чогось досягти, то куди нам...

Правила виживання, на думку творців проекту телеканалу «Інтер», виходять такі: йдеш на ринок / в магазин / в кафе, бачиш порушення, панікуєш, розвертаєшся і йдеш додому голодний. Здається, це не самий здоровий меседж, який можна донести телеглядачам. Тому на зміну проекту панічних інспекцій прийшов проект ток-шоу, в якому журналістка Віра Борсук виступила вже в якості співведучою і експерта, а в студії з'явилися ще інші фахівці.

Ведучий ток-шоу Олександр Лук'яненко, звичайно, виявився не таким панікером, але зате продемонстрував життя в інформаційному вакуумі, повідомивши телеглядачам, що «сьогодні наша програма - єдина книга скарг і пропозицій, реальний спосіб захистити себе і близьких». Досить дивна заява, враховуючи, що на Новому каналі готують вже десятий сезон «Ревізора», а на «1 + 1» Олексій Душка вже який рік розповідає про «Життя без обману». Зрозуміло, що на українському ТБ якось не прийнято посилатися на конкурентів. Але ж можна було вибрати в якості підводки-слогана якусь, не настільки очевидно, що не відповідає дійсності. А то знову створюється враження залякування глядачів, цього разу - тим, що ніхто крім «Інтера» їх не зможе захистити.

У першій частині ток-шоу присутніх в залі і тих, хто сидить перед екраном традиційно залякують: показують кадри з тарганами в хлібі,

викликають в студію тих, кому не пощастило виявити в своєму хлібі миша, демонструють, як грубо і безжалісно порушують санітарні норми в пекарнях, повторюють обурливі кадри з сюжетів Віри Борсук. А потім дають слово експертам, деякі з яких, правда, градус паніки знижують.

Наприклад, гастроентеролог Наталія Дьяченко розпочала свій коментар з того, що якщо виявлена в хлібі миша була запеченою, то все збудники бактерій і віруси були при термообробці знищені. Але потім експерт швидко виправилася і додала, що при термообробці все одно не вбиваються грибки, цвіль і шуряча отрута. На фронті боротьби з суцільною «зрадою» серед експертів залишився тільки президент Всеукраїнської асоціації пекарів Володимир Черета. Скажімо, він повідомляв про те, що мораторій на перевірки хлібобулочних виробів не поширюється, а, значить, можна скаржитися і вимагати перевірку. Що навіть якщо ви не взяли чек, варто звернутися до виробника і той заради захисту власного іміджу обов'язково вживе заходів.

В іншому дискусія навколо якості хліба розвивалася знову-таки в негативному ключі, а гостя ефіру актриса Ольга Сумська гордо повідомила, що вважає за краще пекти хліб сама, в хлібопічці, оскільки вона, «відповідальна господиня». Це можна було б вважати за окремий випадок персональної позиції, якби у фіналі програми в студію не була запрошена ще одна гостя, яка доводить доцільність і корисність випікання хліба самотійно. Виходить, що рецепт проти небезпек у ток-шоу «Правила виживання» такий: жахніться того, що відбувається в пекарнях, і печіть хліб самі, від гріха подалі.

Заради справедливості варто зазначити, що в ток-шоу в якийсь момент все-таки спробували дати слухні поради: підказали, як правильно вибирати хліб, виходячи з його зовнішнього вигляду, і хоча б назвали орган, в який варто писати скарги, якщо куплений продукт далекий від норми. Навіть більше, в якийсь момент один з експертів зробив спробу надати історії з хлібом оптимізму - і коротко розповів про один щасливий випадок, коли бабусі, що виявила в бубликах дріт, виробник відшкодував моральну шкоду. Але, чесно

зійтися, ця історія просто потонула в потоці інформації про інші, вельми неприємні випадки.

Висновки до розділу 2

На сучасному етапі розвитку медіа в Україні ток-шоу називають обличчям і рушійною силою кожного телеканалу. Цей жанр визначає рейтинг, має значний вплив на масового глядача, показує його симпатію, прихильність. Глядацька аудиторія несвідомо стає залежною від медіа, де ток-шоу є одночасно інформаційним джерелом і великою розважальною спокусою.

Підсумовуючи враження від двох однойменних проєктів на телеканалі «Інтер», все одно доводиться констатувати, що в «Правила виживання» за рецептом каналу завжди входить уникнення небезпек, але майже ніколи - відстоювання своїх прав.

ВИСНОВКИ

Орієнтуючись на концептуальне навантаження матеріалу, розглянуті види ток-шоу визначаються як:

- а) суспільно-значущі (політика, економіка, актуальні події);
- б) психологічні студії (особиста та соціальна сфера життя людини);
- в) спеціалізовані програми (здоров'я, кулінарія, сім'я, хобі);
- г) програми дозвілля (лото, змагання, телегра).

Аналізуючи матеріал, можна дійти першого висновку, що дискурс жанру ток-шоу, – це інтерактивний спосіб мовної взаємодії учасників комунікації у рамках ситуації міжособового спілкування з урахуванням того, де, як, за яких умов відбувається процес масової комунікації.

Важливо відзначити, що міжособове спілкування в ток-шоу набуває форми публічного діалогу і обмежується рольовим статусом учасника. Дослідники жанру ток-шоу умовно поділяють учасників на «Агентів» і «Клієнтів». Відповідно до цього Агентами виступають телевізійні ведучі (модератори), а Клієнтами – гості студії та телеглядачі біля екранів телевізора. Агенти ток-шоу організують телеспілкування у і виконують певні статусно-рольові завдання. Вони виступають як:

- а) журналісти, які беруть інтерв'ю у гостей студії, залучають експертів, цікавляться думкою глядацької аудиторії, телефонують до глядачів вдома;
- б) ведучі програми, які організують та проводять бесіди із запрошеними гостями, скеровують та координують програму, надають їй індивідуального характеру та етнографічного колориту.

Перша група ведучих поводить із присутніми у студії як рівноправні партнери під час бесіди на певну тему. Вони плавно і точно формулюють запитання, окреслюють проблему і скеровують потік думок учасників телепередачі у визначеному напрямку. Друга група ведучих перебирає на себе роль шефа-редактора, продукує думки і можливі висновки, коментує те, що відбувається у студії і, зазвичай, реферує свою точку зору. У ролі організатора

такі ведучі ставлять неприємні запитання учасникам ток-шоу, навертають до обговорення проблеми. Як і перша група ведучих, друга група стежить за справедливим розподілом часу, який надається учасникам для того, щоби вони могли висловити свою думку.

Чільну роль у популяризації програм ток-шоу відіграє особа ведучого. Це, умовно кажучи, – господар програми. Він здійснює маневри під час програми, запрошує гостей і телеглядачів висловлювати свій погляд, стежити, щоби учасники спілкування не відходили від теми, координує комунікативну ситуацію і, головне, виступає як «зіркова» особистість. Його одяг, манера поведінки, застосування мовних форм створюють певний образ, функція якого полягає у тому, щоби активізувати Клієнтів і спонукати їх до рольової гри.

Успіх програми ток-шоу залежить, з іншого боку, і від характеру аудиторії. Важливо, щоби у студії та по той бік екрану знаходились заангажовані особистості, які вміють ставити / ігнорувати непрості питання, конструктивно мислити і визнають рівноправність соціальних ролей учасників телевізійного спілкування.

Відтак, другим складовим елементом телевізійного дискурсу у жанрі ток-шоу виступають так звані Клієнти (гості у студії). Їх можна поділити на декілька груп:

- а) люди, яких обрали автори і редактори програми, і запросили до бесіди у студії;
- б) представники тієї публіки, які займають місця у студії, звідки транслюється передача;
- в) широка аудиторія глядачів, яка розміщується біля екранів своїх телеприймачів удома.

Деякі дослідники виділяють окрему групу людей, які виступають як експерти, фахівці з тої чи іншої галузі, порадики. Для спрощення характеристики Клієнтів ми зараховуємо «експертів» до першої групи.

У протиставленні дійових осіб Агенти – Клієнти відбувається поляризація телевізійного дійства. Усі вони виявляють різні статусно-рольові

характеристики. У той час, як Агент керує і направляє дійство, Клієнти одержують інформацію, реагують на це, висловлюючи свою думку, набувають соціального досвіду і, відповідно до побаченого й почутого, моделюють лінію своєї поведінки. Ставлення до того, що відбувається у студії, можуть активно висловлювати і телеглядачі, які присутні у студії. За допомогою технічних засобів вони визначають позицію: за / проти, підтримую / не підтримую, говорить особа щиро/ чи ні, тощо. На жаль, технічний формат українських ток-шоу не включає демонстрації невербальних засобів спілкування глядачів у студії. Широкий загаль не бачить їхніх жестів, міміки та виразу обличчя. Проте вони, як учасники процесу комунікації, теж залучаються до створення програми ток-шоу, беручи участь у процесі спілкування одноомментно. Вони можуть ставити запитання гостям, коротко коментувати виступи, висловлювати думку щодо проблеми. Іноді із залу звучать зауваження щодо виступу гостя. Такі дії можуть супроводжуватись шумовими ефектами: сміх, звуки голосів, тупотіння ногами, оплески.

Для глядачів, які сидять перед екранами телевізорів, співучасть у ток-шоу визначається характером трансляції – наживо чи у відеозаписі. Інформація про те, як телеглядачі вдома реагують на програму, все ще залишається за межами телевізійної комунікації.

Перша група Клієнтів ток-шоу, які визначаються як гості програми, – це люди, від яких залежить розкриття заявленої теми. Гостями можуть бути політики, депутати, письменники, майстри спорту, а також пересічні громадяни. Відбір гостей програми ток-шоу відбувається згідно зі завданнями програми і поставленої мети: активізувати, соціалізувати, інформувати, виховувати, розважати, застерігати народ тощо. До них залучаються запрошені особи із особливим статусом. Це – експерти, присутність яких у програмі не є обов'язковою вимогою у рамках дискурсу ток-шоу. На роль експертів обираються фахівці із різних галузей суспільного життя: медицини, права, мистецтва, економіки, дозвілля. Вони дають гостям програми кваліфіковану пораду і супроводжують її коментарями, які є доступними і

зрозумілими для широкої публіки. Працюючи з експертами, ведучий концентрується на інформації, намагаючись вибудувати так званий «текстовий інформаційний ряд», що притаманне такому жанру як телевізійний спецрепортаж. М. Галлер справедливо зауважує, що текстовий інформаційний ряд у жанрі репортажу може розглядатись у рамках інших журналістських жанрів не тільки як метод одержання інформації з використанням певної стилістики, але і як метод залучення документального матеріалу з метою досягнення ефекту співпереживання («катарсис» за Арістотелем), та як метод залучення публіки до співпраці. З цих позицій модератори у студії перебирають на себе не тільки керівну роль ведучого, але й постають як режисери-постановники.

Русійним моментом телекомунікації і конструктивним елементом концепції програми є провокація. Мета мовної взаємодії – виведення Клієнта зі стану рівноваги й активізація емоційного фону, допомагає ведучому залучати до обговорення локальні казуси, проблеми місцевого рівня, ляпсуси у поведінці публічних персон.

Однією із важливих передумов успішного існування телевізійної програми є дотримання регламенту хронотопу. Хронотоп – це категорія із галузі телевізійної комунікації. Вона означає тривалість, власне час передачі. Обов'язковою складовою категорії хронотоп є чітке визначення місця, звідки транслюється телепрограма. Практично, це – спеціально обладнана і підготована студія, яка функціонально поділена на зони, сектори. Чільне місце займають у ній ведучі і запрошені на передачу гості. Вони розміщуються у кріслах або на диванах так, щоби їхнє обличчя були звернені до аудиторії у студії. Іноді гості сидять напівбоком і, в окремих випадках, спиною до глядачів. Ведучий розміщується безпосередньо перед глядачами у залі або серед них. Він може підсідати по черзі до кожного із гостей. Його поведінка і переміщення по студії залежить від стратегії рольової гри, яку він виконує: або він ототожнює себе із глядачами у студії, або він виступає від усього телевізійного загалу. Якщо провідним мотивом рольової гри ведучого є

створення атмосфери довіри, емоційно-позитивного клімату у студії, ведучий скорочує дистанцію до гостя, може сідати коло нього або наближатися упритул. Українські модератори вільно пересуваються по студії, підходять із мікрофоном до глядачів у залі. Гості-експерти займають місця у перших рядах серед глядачів або сидять у кріслах на віддалі, ніби наголошуючи, що вони – компетентна група, окрема команда, думка якої є важливою при обговоренні будь-якої теми.

Аналізуючи комунікативну спрямованість різних видів ток-шоу, можна дійти висновку, що основною метою програм у цьому жанрі є активізація глядачів і залучення до співпраці запрошених гостей (Клієнтів). Тому думку окремих журналістів про те, що ток-шоу є розважальною програмою у формі діалогу, ми вважаємо спірною і спробуємо це довести:

1. Володіючи характеристиками такої форми комунікації як інтерв'ю, ток-шоу виявляє ряд інших характеристик, суміжних із такими жанрами журналістської творчості, як: дебати, огляд, коментар.

2. Ще Філ Донах'ю, американський ведучий і режисер, який у 1960 р. в США заснував телепрограму ток-шоу, вказував на те, що цей телепродукт має різнопланові характеристики.

Тому, враховуючи широкий спектр дискурсу ток-шоу, зарубіжні теле- і радіожурналісти поділяють цей продукт на такі групи:

1. Персональні ток-шоу. Це – бесіди, інтерв'ю із визначними особами у галузі політики, економіки, мистецтва, літературознавства, права, спорту.

2. Ток-шоу – дебати. Вони розвиваються у формі монологічного мовлення окремих Клієнтів і подальших коментарів почутого з боку інших присутніх.

3. Ток-шоу «інтимна розмова». Воно проводиться у формі діалогу з метою обговорення особистих та інтимних проблем у житті окремого гостя, який усвідомлює масштаб участі сторонніх осіб у цьому.

4. Ігрові ток-шоу. Цей вид програм користується найбільшою популярністю як в Україні, так і за кордоном. Концепція програми будується

відповідно до інтересів широкої глядацької аудиторії та її зацікавленості у тих чи інших театралізованих діях.

Відповідаючи на запитання, яку мету переслідує ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу, можна дійти висновку, що програми можуть виконувати такі функції:

1. Виховують та розважають публіку (мета: заповнити вільний час глядача, зняти емоційну і психічну напругу, відволікти увагу від труднощів повсякденного життя, сприяти одержанню задоволення від комунікації).

2. Сприяють соціалізації особистості (мета: шляхом залучення до процесу інтерактивної моделі комунікації окремих осіб забезпечити знайомство з колективним досвідом соціуму, нації, гендерної групи).

3. Ініціюють соціальні зміни (мета: згуртувати суспільство для певних колективних дій, для практичного вираження суспільних позицій).

Зауважимо, що досягнення означених цілей – складне завдання, яке вимагає співпраці журналістів із фахівцями у галузі психології, комунікативної лінгвістики, теорії тексту. Насамперед згадаємо про такий засіб комунікації як «прецедентний текст». У дослідженні Т. Богорад можна знайти пояснення тому, що таке «прецедентний текст» з точки зору комунікативної лінгвістики. Мова йде про конотацію – універсальну властивість будь-якого тексту акумулювали на латентному рівні значну інформацію, яка актуалізується у рамках певного контексту та мотиваційних установ учасників комунікативного акту. До числа таких текстів, які ґрунтуються на конотації, належать відеофільми, посилення на ту чи іншу документальну подію, пісні, вірші, цитати класиків. Поряд із «прецедентними текстами» засобом залучення Клієнта до інтерактивних дій є так звана «дискурсивна формула». Це музичні заставки – своєрідна «візитна картка» будь-якої телепрограми, одяг, зовнішність і голос ведучого, його мовний стиль – усе те, що поза передачею викликає асоціації із побаченим, стимулює згадування у глядача. «Дискурсивна формула» виконує функцію «ключа»,

який ніби «запускає» згадку про програму у свідомості глядачів в умовах, далеких від телепрограми.

Вважаємо, що до числа важливих конституційних складових ток-шоу необхідно зарахувати сценарій і драматургію постановки. Оскільки створення будь-якої телевізійної програми – творчий процес, то для реалізації задуму авторів необхідне розроблення сценарію і практична реалізація матеріалу з боку режисури. Аналізуючи українські телепродукти з цієї точки зору, можна дійти висновку, що для української етнокультури властиве лінійне сприйняття часу і скерованість у майбутнє. Проте в українській культурі переважає позиція, коли сьогодення, враховуючи перспективу розвитку у майбутнє, неодмінно розглядається у зв'язку із минулим.

Отже, жанр ток-шоу, який реально існує на телебаченні багатьох країн, є практична модель взаємодії Модератор – Клієнт, до якої долучаються телеглядачі-співучасники, розглядається як форма моделювання унікальних соціопсихологічних ситуацій, перспектив у розвитку яких можна лише умовно передбачити. Такий стан речей не тільки активізує Клієнтів, але й впливає на ведучих і організацію теледійства online. Аналізуючи характер і властивості українських телепродуктів у жанрі ток-шоуми дійшли висновку, що ці програми відбуваються у рамках інтерактивної взаємодії усіх груп телекомунікантів: Модератори – Гості – Глядачі.

У процесі створення соціопсихологічних ситуацій з метою розкриття заданої теми застосовується низка комунікативних стратегій і тактик. Модератор (ведучий) реалізує стратегію неухильного дотримання теми ток-шоу, застосовуючи при цьому методи лінгвопсихологічного тиску: уточнення питання, звертання до почуттів, виклик на відвертість, провокація, тобто – мають місце елементи нейро-лінгвістичного програмування. Клієнти (гості і телеглядачі) застосовують, зі свого боку, тактичні прийоми самовираження та аргументування у рамках стратегії рольової гри. Означені стратегії зараховуються до числа універсальних екстралінгвістичних ознак телевізійного жанру ток-шоу, в той час як комунікативні тактики (дотримання

норм суспільного мовлення і поведінки, застосування іноземних мов тощо) належать до його диференційних ознак і сигналізують про етнокультурні особливості телекомунікантів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бирбом М. Хозяин ток-шоу // Спутник-ТВ. 2005. № 7.
2. Гикис С.Н. Новостные программы на федеральном и региональном телевидении // Современные тенденции развития науки и технологий: сборник

научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции 30 июня 2015 г.: в 6 ч. Белгород: ИП Ткачева Е.П., 2015. Часть IV. С. 44-46.

3. Зорина О., Якубович Л. Есть такая буква // Первый канал. К юбилею программы «Поле чудес». 2015. 25 октября.

4. Carter B. Schmidt M. CBS to correct Erroneous report on Benghazi <http://www.nytimes.com/2005/10/23/arts/television/23dede.html> // New York Times. New York, 2013. 08 November.

5. Cavett D. Complete Kerry/O'Neil Debate // ABC. The Dick Cavett Show. 1971. 30 June.

6. Cavett D. Talk Show: Confrontations, Pointed Commentary, and Off-Screen Secrets. Hardcover, 2010. 304 p.

7. Cavett D. "When That Guy Died on My Show" <http://www.nytimes.com/2005/10/23/arts/television/23dede.html> // New York Times. New York, 2007. 03 May.

8. Clive J. The Genius of Dick Cavett. URL: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/clives_lives/2007/02/dick_cavett.html

9. Coffey F. 60 Minutes: 25 Years Of Television's Finest Hour. General Publishing Group, 1993. 304 p.

10. Frum D. How we got here: the 70's. NY: Basic Books, 2000.

11. Madsen A. 60 Minutes: The Power and the Politics of America's Most Popular TV News Show. New York City: Dodd, Mead and Company, 1984.

12. McKay M-J. 60 Minutes: Milestones. URL: <http://www.cbsnews.com/news/60-minutes-milestones>

13. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособие / Н.В. Вакурова, Л.И. Московин. – М.: Ин-т современного искусства, 1998. – 66 с.

14. Журналістика: словник-довідник / авт. – упоряд. І.Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с.

15. Кондратьева, Н.Е. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры / Н.Е. Кондратьева, Л.В. Мордовина // Аналитика культурологии. – Тамбов: федерация гос. бюджет. образов. учрежд. высшего проф. образов, Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – 2008. – С. 59–63.
16. Кузнецов, Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г.В. Кузнецов. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 220 с.
17. Кузнецов, Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? / Г.В. Кузнецов // Журналист. – 1998. – № 11. – С. 54–61.
18. Могилевская, Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э.В. Могилевская // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах: [выпуск 5-6 (60–61)], Факультет журналистики ВГУ; ред. В.В. Тулупов. – Воронеж, 2006. – С. 40–48.
19. Яковець, А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібн. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / А.В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.
20. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. – М., 1991. – 424 с.
21. Богорад Т. Семантико-стилистические средства конотации в послевоенной прозе В. Кеппена: автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Минск, 1988. – 24 с.
22. Галлер М. Репортаж: навчальний посібник; пер. з нім. В. Клименко, В. Олійник. – К. : Академія Української Преси // Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
23. Демченко С. Комунікативний аспект у розбудові сучасного громадянського суспільства. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наук. праць, ЛНУ ім. І. Франка, 2011. В. 11. – С. 117–123.
24. Иванова Ю. Стратегия речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов: автореф. дис... канд. філол. наук. – Волгоград, 2003. – 24 с.
25. Карасик В. О типах дискурса // Институциональный и персональный дискурс: Сборник научных трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–19.

26. Карасик В. Концепция речевого воздействия // Сборник научных трудов. – М. : Институт языкознания РАН, 2014. – 330 с.
27. Лісневська А. Телевізійний спецрепортаж у сучасному медіапросторі. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць, ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 108 – 113.
28. Лизанчук В. Просвітницька та маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 22–51.
29. Подедворний Т. Телевізійний документальний формат у контексті конвергентності. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 57–63.
30. Федорчук Л. Телевізійна аудиторія; нові концепції та технології дослідження. – Львів : Теле- та радіожурналістика // Збірник наукових праць ЛНУ ім. І. Франка, 2018. В. 17. – С. 64 –70.
31. Karstens E., Schütte J. Praxishandbuch Fernsehen: Wie TV-Sender arbeiten. – 2., Aufl. // GWV Fachverlag, Wiesbaden, 2010. – 440s.
32. Kühner A., Schmuck M. Medien Lexikon: die wichtigsten Fachbegriffe aus Print, Radio, TV und Internet. – 3., Aufl., Nummer 3. // Verlag Rommerskirchen, Berlin, 2008. – 324s.
33. Renner K., N. Fernseh-Journalismus: Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handels//UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2007. – 522s.
34. Prokop D. Medien-Macht und Massen-Wirkung / Reihe Litterae, hrsg. Neumann G., Schnitzler G.// Rombach Verlag, Freiburg in Breisgau, 1995. – 466s.
35. Schult G., Buchholz A. Fernseh-Journalismus. – 8., Aufl. // Verlag Econ, Berlin, 2011. – 490s.
36. Viktor J. Der deutsche Fernsehmarkt // Fink Verlag, Paderborn 2008. – 160s.
37. Weber S. Theorien der Medien // UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2003. – 358s.

38. Winterhoff P. Medienpsychologie: Eine Einführung // Verlag Kohlhammer, Stuttgart, 1999. – 180s.
39. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин ; сост. С.Г. Бочаров ; текст подгот. Г.С. Бернштейн и Л.В. Дерюгина. — М. : Искусство, 1979. — С. 237–281.
40. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. — К. : Видавничий центр «Академія», 2004. — 344 с.
41. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата / О.П. Воробьева. — К. : Вища шк., 1993. — 200 с.
42. Воронцова Н.Г. Комунікативно-когнітивні особливості вербальної інтеракції зі стороннім реципієнтом (на матеріалі англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Н.Г. Воронцова ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Л., 2005. — 20 с.
43. Гапотченко Н.Є. Адресат комунікативної ситуації інтерв'ю та його складники (на матеріалі сучасної французької преси) / Н.Є. Гапотченко // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. — Серія: Філологія. — 2004. — Т. 7, № 1. — С. 106–110.
44. Заветна Т.С. Адресатність дискурсу британських парламентських дебатів / Т.С. Заветна // Всеукраїнський науковий форум: Сучасна англістика: Стереотипність і творчість: Тези доповідей. — Х. : Торсінг Плюс, 2006. — С. 59–61.
45. Козирева М.С. Статус комунікативної взаємодії при варіюванні кількості учасників / М.С. Козирева // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — Х. : Константа, 2003. — № 586. — С. 77–80.
46. Лотман Ю.М. Семиосфера / Ю.М. Лотман. — СПб. : Искусство–СПБ, 2000. — 704 с.
47. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. — М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. — 280 с.

48. Почепцов Г.Г. О коммуникативной типологии адресата / Г.Г. Почепцов // Речевые акты в лингвистике и методике. — Пятигорск : Изд-во Пятигорск. ун-та, 1986. — С. 10–17.

49. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О.О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.

50. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход / Н.И. Формановская. — М. : Русский язык, 2002. — 216 с.