

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики

Кафедра української літератури, методики її навчання та журналістики

Освітньо-професійна програма

Журналістика. Видавнича справа та редагування

Спеціальність 061 Журналістика

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**

### **ВЕЧІРНІ ТОК-ШОУ: ФОРМАТ, ЖАНР, СТИЛЬ, ДИСКУРСИВНІ ПРАКТИКИ**

**Студентки Гоблик Аліни Володимирівни**

*Науковий керівник:*

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри  
української літератури, методики її навчання та журналістики  
Подолька Надія Степанівна

*Рецензент:*

к.п.н., доцент кафедри української літератури, методики її навчання та  
журналістики  
НДУ імені Миколи Гоголя  
Забарний Олександр Вадимович

Допущено до захисту

Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та  
журналістики

\_\_\_\_\_ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

20.06.2021 р.

Гоблик А. В. Вечірні ток-шоу: формат, жанр, стиль, дискурсивні практики: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. 70 с.

У роботі розглянуто типологічні характеристики телевізійного ток-шоу; визначено жанрові структурні особливості ток-шоу та їх тематику; проблеми розвитку сучасного телевізійного ток-шоу; проаналізовано ток-шоу «Говорить і показує Україна» та «Свобода слова».

Ключові слова: ток-шоу, жанри журналістики, тележурналістика, ток-шоу «Говорить і показує Україна» та «Свобода слова».

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	6
1.1. Історія виникнення жанру.....	6
1.2. Критерії жанру ток-шоу.....	9
1.3. Типологічні характеристики.....	10
1.4. Жанрові особливості сучасного телевізійного ток-шоу.....	13
1.5. Проблеми розвитку жанру.....	16
<b>РОЗДІЛ II. ТЕЛЕВІЗІЙНІ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОК-ШОУ «СВОБОДА СЛОВА» ТА «ГОВОРИТЬ УКРАЇНА»)</b> .....	19
2.1. Тематичний аналіз ток-шоу «Свобода слова» та «Говорить Україна».....	19
2.2. Структурні характеристики.....	28
2.3. Стратегічні орієнтири.....	38
2.4. Принципи відбору матеріалу.....	48
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	57
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	63
<b>ДОДАТКИ</b> .....	69

## ВСТУП

Телебачення, кіно і театр мають спільну характерну, чуттєву, стислу систему знаків, є аудіовізуальними, існують одночасно у просторі та часі (на відміну від архітектури та музики). Команда, кожен учасник якої безпосередньо виконує свої функції, завжди працює над створенням вистави, фільму чи телевізійного шоу. Враховуючи, що телебачення – це також колективна творчість (як у процесі творення, так і у сприйнятті глядачів).

**Об’єкт дослідження** – ток-шоу на сучасному українському телебаченні.

**Предмет дослідження** – телевізійне ток-шоу «Говорить Україна» та «Свобода слова».

**Мета дослідження** – проаналізувати особливості вечірніх ток-шоу: формат, жанр, стиль, дискурсивні практики.

Відповідно до мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити історію виникнення жанру;
- визначити критерії жанру;
- з’ясувати типологічні характеристики телевізійних ток-шоу;
- розглянути жанрові особливості сучасного телевізійного ток-шоу;
- окреслити проблеми розвитку сучасного телевізійного ток-шоу;
- виконати тематичний аналіз ток-шоу «Говорить Україна» та «Свобода слова»;
- визначити структурні особливості ток-шоу та їх тематику;
- дослідити принципи відбору матеріалів для ток-шоу.

**Методологія дослідження.** У роботі використовуються вторинні методи обробки та аналізу результатів, тобто – кількісний та якісний аналіз; класифікацію українських телевізійних розважальних програм; структурні та тематичні особливості каналів ток-шоу «Говорить Україна»; детальний

структурно-тематичний аналіз програми соціальної дискусії ток-шоу «Говорить Україна».

Також залучаємо методи, які поєднують у собі емпіричне і теоретичне дослідження. До них ми відносимо контент-аналіз ток-шоу, тематико-стилістичні дослідження. На теоретичному рівні ми досліджуємо соціальний вплив проекту шоу «Говорить Україна» на аудиторію.

Спеціальні методи дослідження теми – соціологічне опитування в мережі Інтернет про ток-шоу, а також його результативність.

**Практична значимість дослідження** полягає в тому, що робота може бути використана в практичній діяльності для медійників, а також, як основа для розробки навчального курсу «Особливості українського телебачення та взаємодія ведучого з аудиторією» для студентів-журналістів.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, що нараховує 57 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 71 сторінка.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1. Історія виникнення жанру

Жанр ток-шоу протягом багатьох років захоплював мільйони телеглядачів. Історію жанру ток-шоу на українському телебаченні можна розділити на два етапи:

1) середина 1960-х – 1991 рік. У програмах піднімалися як соціальні, так і політичні проблеми;

2) з 1991 року до сьогодні. Цей період ознаменований запозиченням іноземних жанрів на українському телебаченні. Ток-шоу почали копіювати характеристики західних телевізійних програм, включаючи легку розмову та мистецтво модерування як обов'язкових елементів ток-шоу. Усі телевізійні шоу в жанрі ток-шоу стали розважальними. Це мало комерційний успіх.

Американці вперше побачили елементи ток-шоу в 1960-х. Журналіст Філ Донах'ю, який вів програму, взяв інтерв'ю у героя програми в прямому ефірі. У той момент, коли запитання до героя закінчилися, журналіст надав можливість задати питання одному з глядачів у студії. З цього питання розпочалась історія жанру ток-шоу [1, с. 12].

Філ Данах'ю почав працювати над цим жанром. Його програма вийшла на телеканалі «WHIO-TV». З 1963 по 1967 рік Філ протягом декількох років вів пряме ток-шоу «Шоу Філа Донах'ю» («Show Phil Donahue Show»). З метою залучення аудиторії та підвищення рейтингу журналіст представив ще одне нововведення: свою програму він базував на невідомих, а також на соціальних темах, важливих темах, скандалах і навіть чутках, які висвітлював у прямому ефірі. «Того ж тижня в листопаді 1967 року він надіслав фотозвіт з пологового будинку з викладом усіх деталей і обговорив процес пологів з присутніми в студії» [1, с.13].

Ця форма програмного інтересу аудиторії стала популярною серед інших журналістів. Наприклад, у 1980-х роках на американських телевізійних екранах з'явилося ток-шоу «Шоу Опри Уінфрі» Опри Уінфрі. Люди заходили в студію і розповідали справжні історії зі свого життя. Багато зірок робили тут сенсаційні заяви. Ларрі Кінг створив своє шоу – «Larry King Live». Він вважається одним з найкращих інтерв'юерів. Модератор спілкувався в прямому ефірі з політиками, акторами та громадськими діячами.

Наприкінці 1980-х років жанр ток-шоу поширився. Однак завдяки своїй популярності жанр поступово втрачав основні функції – соціальні та політичні проблеми дедалі менше розглядались, тоді як обговорення скандальних історій виходило на перший план.

## **1.2. Критерії жанту ток-шоу**

Якщо порівняти два етапи розвитку жанру ток-шоу, то можна побачити, як він змінюється. Наприклад, П. Шестеркіна визначила кілька завдань у жанрі ток-шоу:

- 1) перетворити нудну повсякденну тему на всебічно цікаву програму з елементами інтриги;
- 2) привернути увагу та певне ставлення до обговорюваної теми;
- 3) знайти шляхи вирішення проблеми [8].

А. Вартанов визначає формальні характеристики ток-шоу: «По-перше, модератор програми (і не просто журналіст-репортер, інтерв'юер, коментатор тощо, а шоумен). По-друге, людина чи проблема, що лежать в основі дискусійного видовища. По-третє, люди в студії, так звані «внутрішні глядачі», які не тільки спостерігають за тим, що відбувається, але й активно беруть участь. І нарешті, по-четверте, звичайно, мільйони людей бачать, що відбувається на своїх домашніх телевізорах...»[20].

Існує ряд критеріїв, що характеризують жанр ток-шоу і за якими його можна диференціювати. Г. Кузнецов вказує на такі основні характеристики жанру: «класичне ток-шоу – це трикутник: ведучий-запрошені співрозмовники (експерти)-аудиторія в студії. І кожен з учасників ток-шоу є одночасно персонажем з роллю, яку йому призначили автори ток-шоу» [5, с.59] .

Для своїх телевізійних ток-шоу продюсери часто вибирають форму дискусії через її контраст. У студії виникає конфлікт протилежних поглядів на соціально значущу проблему. Цей тип діалогу характеризується одночасною присутністю конфліктуючих сторін у студії («Говорить Україна», «Зворотний відлік»). «Оскільки дискусія часто транслюється без відео, видовище залежить від професіоналізму модератора у виборі учасників, підготовка проблеми та вміння імпровізувати під час розмови» [2, с. 25].

### **1.3. Типологічні характеристики телевізійного ток-шоу**

Ток-шоу має надзвичайну тематичну та функціональну широту жанру. Теми ток-шоу поділяються на:

1) політичні ток-шоу, що піднімають питання про політичну ситуацію в країні, обговорюють та аналізують внесення законопроектів, а експерти дають свої прогнози щодо певних подій в країні. Модератор задає питання відомим політикам та громадським діячам, які дискутують між собою. Політичні ток-шоу часто мають форму телевізійних дебатів («Свобода слова» С. Шустера);

2) соціальні ток-шоу обговорюють соціальні проблеми, які стосуються кожного. До таких проблем належать безробіття, розлучення, наркоманія, алкоголізм, куріння, демографічна ситуація в країні тощо. До студії запрошують експертів, які беруть активну участь у розмові: психологи, журналісти, лікарі. Наприклад, соціальне ток-шоу «Один за всіх» на СТБ;

3) наступним тематичним типом ток-шоу є культурно-освітній. Це загального стану культури та мистецтва, обговорюються ситуації в галузі освіти та навчання (програми «Сніданок з 1 + 1», «ЖВЛ»);

4) вітчизняні ток-шоу, що піднімають питання зі сфери життєвих стосунків. Тут дають поради щодо умов життя та виховання дітей. Жодна з цих програм не проходить без спеціалістів, кухарів та психологів, запрошених до студії. У таких ток-шоу головне – це думка експертів та гостей студії. Програми транслюються вранці або вдень (кулінарні телевізійні шоу: «Смак» на першому каналі, «Рецепт на мільйон» на каналі СТС тощо).

Е. Ларіна пропонує класифікувати ток-шоу: 1) за типом ведучого; 2) за наявністю телевізійної аудиторії в студії; 3) за характером участі телевізійної аудиторії в дискусії в студії [3]. Науковиця зазначає, що модератор ток-шоу може виступати у двох формах, виявляючи різні статусні та рольові характеристики: модератор-інтерв'юер, модератор-модератор. Потік їх думок вказує на формулювання проблеми, розмірковує над можливими висновками і коментує те, що відбувається в студії, висловлює свою точку зору.

Аналіз ток-шоу показав, що ведуча, виконуючи цю роль, зазвичай діє в програмах, що враховують соціальні проблеми. У цю групу входять ток-шоу, такі як: «Моя хата скраю» (1+1), «Стосується всіх і кожного» (Інтер), «Говорить і показує Україна» (Україна), «Один за всіх» (СТБ) тощо.

Роль модератора-модератора дещо інша. Модератор також задає питання учасникам ток-шоу, які зазвичай мають протилежні думки, але не висловлюють власної думки. Він контролює розподіл часу, який учасники витратили на висловлення своїх поглядів. Ток-шоу другої групи включає програми «Майдан. Опорний пункт» (Україна), «Свобода слова» (ICTV), «Шустер Live» (UT-1).

Нещодавно інтерактивність ток-шоу набула дещо інший характер: телеканали намагаються зменшити кількість учасників програм, їх переміщують

зі студії в іншу частину приміщень, тому вони можуть висловити свою думку в соціальних мережах за допомогою SMS-голосування, телефонним дзвінком. У групу, яка забезпечує інтерактивне спілкування з телевізійною аудиторією за межами студії, входять програми «Привіт докторе!» (Тоніс), «Сьогодні про головне» (TVi), «Місце дії з Матвієм Ганапольським» (112) та ін.

Тож, за основу класифікації науковці беруть різні критерії: тип ведучого, наявність телеаудиторії, характер участі телеаудиторії в обговоренні питань, аудиторний принцип тощо. Проте, на нашу думку, першочергово потрібно звертати увагу на таку складову, як тематика.

За тематичним принципом пропонуємо виділяти такі типи ток-шоу: суспільно-значущі (соціальні); політичні; психологічні, спеціалізовані.

Група соціальних ток-шоу – одна з найчисленніших на українських телеканалах: «Один за всіх» (СТБ), «Про життя» (К-2), «Говорить і показує Україна» (Україна), «Моя хата з краю» (1+1), «Жди мене. Україна» (Інтер) тощо.

Політичні ток-шоу порушують відповідні, теми, які стосуються внутрішньо та зовнішньополітичного життя країни. В українському телеєфірі презентовані такі політичні ток-шоу: «Свобода слова» (ICTV), «Щустер LIVE» (УТ-1), «Майдан. Точка відліку» (Україна) тощо.

Контент психологічних ток-шоу – це показ особистого, часто потаємного, дослідження людської психології. До психологічних ток-шоу відносимо такі програми: «Детектор брехні» (СТБ), «Будь по-твоєму» (К-2).

Тематичний діапазон спеціалізованих ток-шоу дуже широкий. Вони можуть стосуватися з різних тем. Найчастіше у спеціалізованих ток-шоу говорять про здоров'я, кулінарію, виховання дітей, спорт тощо. Це можуть бути програми, які розкривають певні теми, так і такі, де порушують безліч тем водночас. До спеціалізованих ток-шоу відносимо програми «Школа доктора

Комаровського» (Інтер), «Все буде добре» (СТБ), «Сімейний розмір» (К-2), «Модний вирок» (К-2), «Ікона стилю» (ТЕТ) тощо.

Особливістю останніх телевізійних сезонів на українському телебаченні є формування нового формату ток-шоу – пост-шоу. На жаль, у теорії соціальних комунікацій цей різновид ще не був описаний, не внесений до класифікатора. Відповідно до назви, пост-шоу – це такий різновид програм, який супроводжує (є логічним завершенням) іншої розважальної програми. Основне коло проблем у таких програмах – всі ті теми, які порушувалися або ж не були висвітлені у реаліті-шоу. На українських телеканалах це програми «Холостяк. як вийти заміж» (СТБ), «Ревізор. Страсті за ревізором» (Новий канал) тощо.

Як бачимо, на сьогодні немає єдиної класифікації ток-шоу, питання типології цього жанру залишається відкритим. Таке становище пояснюємо тим, що цей жанр розвивається, трансформується. Еволюціонування жанру «розмовного телебачення» сприяє осмисленню тих процесів, що відбуваються у сучасному теле- просторі. Однією із суттєвих ознак функціонування ток-шоу на українському телебаченні є й те, що їхній типологічний контент постійно розширюється.

#### **1.4. Жанрові особливості сучасного телевізійного ток-шоу**

Класичне ток-шоу має такий ланцюжок: ведучий – запрошені співрозмовники (учасники) – глядач в студії. Ток-шоу поєднує прийоми журналістики і сценічні прийоми. І кожен з учасників ток-шоу одночасно є персонажем заданої 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. 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» [12, 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. 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» [3, с. 164].

Щоб створити діалог або полілог, журналістові допомагає головний вид журналістської творчості – метод інтерв'ю. Без нього ток-шоу не може існувати. «Людина, з якою ми розмовляємо, – фахівець у своїй галузі, йому не треба готуватися до того, що він шахтар, або співак, або рибалка. А ось репортеру для бесіди з ним, щоб не потрапити в халепу, повинен на час стати трішечки шахтарем, співаком, рибалкою», – формулює цю думку естонський тележурналіст Рейн Каремяе [22, с.118].

До майбутнього інтерв'ю журналісту необхідна ретельна підготовка. С. Муратов писав про це: «Збір та вивчення фактів. Розробка опитувальника. Визначення психологічної партитури майбутньої розмови. Три завдання, попередні екранному діалогу» [22, с. 101].

Кожне телеінтерв'ю має певні завдання. До них відносяться: коментар чи докладне роз'яснення відомого факту, повідомлення про політичну, або іншу проблему, розповідь про досягнення в різних сферах, уявлення про цікаву людину, думка людей з якогось питання. Вибір конкретного завдання залежить від теми ток-шоу.

Ток-шоу, поєднуючи сутнісні ознаки інтерв'ю, дискусії, гри 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 та інше [21, с. 67].

Ведучий, спілкуючись з гостем телешоу, також виступає в ролі інтерв'юера. Він повинен володіти обов'язковими якостями: умінням попередньо і детально спланувати розмову зі співрозмовником; здатністю до миттєвого реагування на несподівані повороти бесіди; володінням «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. Шестьоркіної, 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 [40].

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

Неодмінними «компонентами» ток-шоу, крім ведучого, виступають гості («герої»)–люди, які чимось прославилися або просто цікаві своїми вчинками, думками. Гостей передачі також поділяють на категорії: політики чи державні діячі, фахівці та інші особи, які володіють ексклюзивною інформацією;

знаменитості, чиє життя і творча діяльність цікава аудиторії; представники різних верств суспільства, які представляють громадську думку.

При проведенні ток-шоу обов'язково мати тісний контакт комунікатора і телеглядача, що є необхідною умовою, що визначає функціональність інтерактивного телебачення. Присутність аудиторії в студії є важливою умовою для проведення ток-шоу. У телекомпаніях існує 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. Глядачі не завжди залучаються до розмови, іноді їх участь обмежується оплесками, сміхом, вигуками подиву – це створює особливу атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам.

### **1.5. Проблеми розвитку сучасного телевізійного ток-шоу**

Після серпня 1991 р. в Україні відкриваються нові політичні, економічні та творчі можливості розвитку всієї системи ЗМІ. Телебачення починає буквально з нуля, відкриваючи і осягаючи закони телевізійних жанрів, драматургії і телевізійної діяльності в цілому. Виникла проблема запозичення іноземних (зокрема, американських) жанрів на російських каналах. Також прикладом може служити ток-шоу «Час пік» (1994 г.), першим ведучим якого був Владислав Листьєв, а пізніше – Андрій Разбаш. Формат телепередачі був запозичений у американського ток-шоу Ларрі Кінга «Larry King Live». Скопійовані були структура, характер передачі, манери поведінки ведучого. Він спілкувався з гостями програми на актуальні теми. Запозичили також фірмовий знак Ларрі Кінга – підтяжки.

Початок 1990-х рр. прийнято вважати початком комерціалізації телебачення. 27 вересня 1990 Головою Держтелерадіо СРСР М. Ф. Ненашева був виданий наказ про створення самостійного мовного підприємства з правами юридичної особи. Спочатку це була державна структура, але існуюча за рахунок реклами. «Телеканал 2x2» рік тому став приватним підприємством. Він був цілеспрямовано створений як інструмент для заробляння грошей на можливостях мовлення. Новий канал з перших тижнів привернув увагу глядачів через новаторського програмного наповнення. З'явилося нове для того часу явище - вільний від пропаганди і політики розважальне телебачення. Телеканал «2x2» трансливав класичний набір радянського ТБ: кіно, мультфільми, музичні кліпи [11].

Запозичення вже існуючих форматів – експлуатація розроблених і випробуваних часом жанрів. А. Качкаєва трактує так: «формат» визначають індустриальні характеристики: «упаковка» змісту, адаптація, спосіб поширення, вартість та ін.» [2].

На сучасному медіаринку формати користуються великим попитом. Законодавство про авторське право на формати не поширюється. Про це свідчить пункт «Об'єкти авторських прав» Цивільного кодексу України, який говорить: «Авторські права не поширюються на ідеї, концепції, принципи, методи, процеси, системи, способи, вирішення технічних, організаційних чи інших завдань, відкриття, факти, мови програмування, геологічну інформацію про надра».

Спираючись на визначення М. Цібановой, 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» [25].

Телеканали конкурують між собою за увагу аудиторії. Через такого роду змагання, жанр ток-шоу перестав виконувати свої головні функції – приборати скандальний і розважальний характер, став все менше приділяти увагу соціальним і політичним питанням. Наслідуючи західним аналогам, ток-шоу були позбавлені суспільної значимості. Тож, з'явилися так звані «другосортні ток-шоу», які були спрямовані виключно для розваги телеглядачів.

Стан жанру ток-шоу на сучасному етапі найбільш точно висловила професор Б. Гаймакова: «Завдання жанру ток-шоу – активізувати сприйняття змісту, укладеного в передачі за допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору. Хитрість же російського ток-шоу полягає в тому, що при зовнішній формі вільної дискусії, насправді глядачам втлумачується одна єдина, строго обмежена в своїх параметрах позиція»[5].

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.

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. Шариков в книзі «Телебачення і суспільство: моральний конфлікт» зазначає, що зміни у функціональності телевізійного контенту зумовлені зрушенням від ідеологічної пропаганди до комерційної реклами [4].

С. Акинфия підтверджує 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» [1].

Таким чином, комерціалізація телебачення характеризується прагненням залучити аудиторію за допомогою розважальної функції, зниження глибини передач, орієнтації на кожного глядача.

## РОЗДІЛ II. ТЕЛЕВІЗІЙНІ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ (НА ПРИКЛАДІ ТОК-ШОУ «СВОБОДА СЛОВА» ТА «ГОВОРИТЬ УКРАЇНА»)

### 2.1. Тематичний аналіз ток-шоу «Свобода слова» та «Говорить Україна»

Оскільки характер ведучого відіграє провідну роль у створенні соціального ток-шоу, нам потрібно розглянути деякі аспекти, що складають збірний образ телеведучого. Модератори трьох досліджуваних програм працюють майже однаково, використовуючи подібні прийоми роботи з аудиторією. Аналіз образу телеведучих Дмитра Карпачова («Один за всіх»), Олексія Суханова («Говорить і показує Україна») та Андрія Данилевича («Стосується всіх і кожного») виявив такі характерні аспекти:

1. Соціодемографічна характеристика. Кожен з них – чоловік за статтю. Адже аудиторія сприймає чоловіка-комунікатора позитивно (особливо для жіночої аудиторії).

2. Вік. Є середнім, тому можна охопити максимальну аудиторію.

3. Робота. Основна спеціалізація, в якій кожен з них позиціонує себе, – це телеведучі. Однак у них є інші професії.

4. Візуальні властивості. Кожен з телеведучих – це, так би мовити, імпозантний чоловік, метросексуал. Це може бути пов'язано з вимогами професії.

5. Особисті якості. У цьому аспекті варто звернути увагу на інтелект та моральні цінності. Середній рівень інтелекту є прийнятним для аудиторії. Глядачі більше задоволені модератором дискусії, який регулює бесіду, але не демонструє власних знань та мудрості. Кожен із зазначених комунікаторів позиціонує себе як звичайну людину, щоб аудиторія відчувала свою близькість

до себе, а модератор дискусії сприймав дискусію «так само, як і вона». Важливо, щоб телеведучий пам'ятав морально-етичні норми і не намагався нав'язувати власну думку та ставлення до конкретної ситуації аудиторії, гостей та експертів. Тобто телеведучого просять виступати об'єктивним суддею та модератором дискусії.

6. Емоційність. Емоційний фон можна використовувати лише у тих випадках, коли ситуація цього вимагає. Телеведучий повинен діяти за сценарієм, але не за власним досвідом, поглядами тощо. Він повинен використовувати власну реакцію, щоб сказати аудиторії, як реагувати на конкретне зауваження чи ситуацію.

7. Ситуація спілкування. Ситуація спілкування – це середовище, в якому знаходиться комунікатор, його середовище та атмосфера. Це середовище спонукає глядача «виправити» емоції, концентруючись на сприйнятті. Експерти та гості, запрошені редакційною командою з певною метою.

Всі модератори активно використовують невербальні засоби спілкування: сильний голос, яскраво виражена міміка демонструють темперамент та емоції, свідчать про причетність до подій. Телеведучі використовують багато коротких пауз під час спілкування, які створюють ефект спонтанної мови – ніби фрази з'являються спонтанно. Зміни в темпі мовлення, що супроводжуються зміною інтонації, також додають відчуття спонтанного мовлення та посилюють ефект глибини телеведучого в процесі обговорення [6].

Л. Шутяк рекомендує виконувати три етапи організації дискусії в соціальних ток-шоу:

- 1) попереднє спілкування – в якому чітко викладені проблеми та визначена мета програми;
- 2) комунікативний – при висуванні та захисті тез, продумуванні запитань до опонентів,

3) повторному спілкуванні – при аналізі дискусії [7].

Серед основних недоліків організації та ведення соціальних ток-шоу слід виділити:

- 1) фрагментацію;
- 2) спрощення складних морально-етичних аспектів конфліктної ситуації;
- 3) неприйнятна реклама;
- 4) диктат модератора;
- 5) неможливість організувати дискусію модератором.

Як інтерв'юер соціального ток-шоу, модератор повинен знати основні особливості інтерв'ю та принципи його використання в тій чи іншій ситуації. Перш за все, варто пам'ятати мету – ознайомити глядача з темою, зобразити внутрішню психологічну ситуацію гостя / героя, знайти відповідь на складне морально-етичне питання за допомогою експертів та запрошених гостей. Шоу-сюжет повинен бути представлений аудиторії з нового погляду, використовуючи інноваційні ідеї. Не потрібно посилатися на вже відомі поняття та факти, а розкрити нові грані ситуації, розкрити особливості відомого, вказати на пошук повідомлень від осіб та виправлення помилок [8].

Незалежно від того, скільки запитань задає одержувачу інтерв'юер, набагато важливіше, який вплив це матиме на аудиторію. Згідно з численними дослідженнями, основна аудиторія телевізійних ток-шоу – жінки, домогосподарки та вік від 35 до 55 років.

Ток-шоу «Говорить Україна» з Олексієм Сухановим – це соціальна програма на телеканалі «Україна», яка претендує на перше місце головної програми у вечірньому ефірі даного телересурсу. Головна мета програми – не нав'язувати точку зору телеканалу, журналістів чи ведучого, а донести до глядача усі існуючі факти кожного життєвого випадку і думку кожного гостя,

експерта. У свою чергу, глядач має можливість для себе, сам визначати – на чиєму він боці і кого підтримує, а з ким повністю не згоден під час програми.

Вперше ток-шоу вийшло до ефіру 16 квітня 2012 року. За цей час творча група редакторів телеканалу «Україна» підрахувала 8 сезонів – складних, резонансних, яскравих, душевних і зворушливих [54].

Згідно інформації сайту телеканалу, близько 30 тисяч людей стали учасниками програми: вони писали і зверталися до проекту, ділилися своїми проблемами та радощами, приходили до студії, допомагали родичам, друзям і знайомим розібратися в життєвих ситуаціях. З їхніх історій і складається загальна історія програми, з маленьких пазлів – велика картина, в якій доброти і співчуття набагато більше, ніж байдужості і недоброзичливості. І кожен історію команда проекту розповідає так, що вона, дійсно, стосується кожного.

Першим і єдиним ведучим соціального проекту став відомий журналіст, Олексій Суханов. За час свого існування ток-шоу досягло великих успіхів: двічі був визнаний кращим соціальним ток-шоу країни, а Олексій Суханов отримав звання кращого ведучого ток-шоу. Проект «Говорить і показує Україна» удостоєний 3-х телевізійних премій «Телетріумф».

Крім того, програма «Говорить і показує Україна», виробництвом якої займається компанія IVORY films, завжди піклується про долю своїх героїв: тільки в 2017 році глядачі каналу «Україна» зібрали близько 5000000 гривень, завдяки чому учасникам ток-шоу, яким необхідна була допомога, проведено 5 успішних операцій.

Всього за шість років в ефір вийшло тисячу двісті п'ятьдесят чотири випуски ток-шоу «Говорить і показує Україна», в яких свої історії розповіли 12967 героїв. Журналісти, працюючи над програмами, відвідали 1513 міст по всій Україні, подолавши в цілому більше 2500000 км. Над створенням кожного випуску ток-шоу працює команда з 120 чоловік.

Опираючись на інформацію сайту телеканалу «Україна», позитивною рисою цієї програми очевидно є те, що люди, які приходять до студії зі своїми життєвими проблемами – не вигадані персонажі чи актори із сценарію режисерів. Це – реальні громадяни, в подальшому, доля яких пильно відслідковується творчою групою журналістів програми, їхні контакти зберігаються на сайті ток-шоу «Стосується кожного» і будь-хто з глядачів має вільний доступ до них, щоб допомогти морально, або матеріально. Очевидно, що редактори докладають максимум зусиль, аби проект був по-справжньому соціальним і реально допомагав на справі людям. Як зазначає Андрій Данилевич: «Наша місія – навчити усіх, що чужої біди не буває, а після ефіру історія не закінчується, і телебачення все ж таки зможе змінити життя на краще».

Отже, згідно зовнішньої та загальної інформації, програма є позитивним чинником у вирішенні соціальних негараздів суспільства, проте, на даний момент дослідження – це відносно суб'єктивне визначення. Для того, щоб об'єктивно охарактеризувати проект, потрібно ретельно проаналізувати його випуски.

Одразу зазначимо, що тривалість кожного випуску нестабільна (коливається у часі – від 44 хвилин до 1 години 30 хвилин). Хронометраж випусків залежить виключно від проблеми чи теми програми, а точніше від її складності, змісту та психоемоційного навантаження. Дану характеристику заповнюємо інформацією за такими категоріями: дата та місце основної події, хронометраж випуску, назва випуску, головні герої програми, експерти та гості програми, провідна тема/меседж програми.

Формування демократичних форм комунікації в медіапросторі України сприяло розширенню спектру методів та типів подання інформації та, насамперед, політики. Політика висвітлюється у щоденних ефірах новин не

лише у вигляді текстових повідомлень, але і у формі новин. Для того, щоб коментувати найважливіші теми, журналісти часто запрошують до студії гостей: політиків, політологів, експертів (типовий прийом у роботі телеканалу 1+1), якщо гість не може прийти до редакції офіс, вони організують телефонну конференцію. Це використовується не лише у прес-релізах, а й у соціально-політичних програмах. Інтерв'ю та бесіди з відомим політичним чи громадським діячем проводяться в інформаційній програмі «Детальніше» («Інтер») та журналістській програмі «Факти тижня з Оксаною Соколовою» («ICTV»). Для П'ятого каналу та УТ-1 характерні прямі трансляції розмов, які дозволяють їм спостерігати за поведінкою «політичних» гостей та оцінювати інформацію «без приміток».

Діалогічні форми телевізійного спілкування породили абсолютно новий вид спілкування між урядом та народом – поява неуточнених каналів зустрічей програм перших осіб держави з журналістами та громадськістю в радіомережі. Водночас слід згадати такий жанр, як політична пародія, яскравими прикладами яких є програми «Вечірній квартал» та «Пупсня». Але телевізійні ток-шоу, представлені в медіа-кімнаті України, сьогодні є основною платформою для реклами політичних програм, які залучають виборців на стороні певних політичних сил, дискредитують опонентів та ідеології. Щоб вийти на екран, політики роблять вражаючі скандальні заяви, беруть участь у яскравих політичних акціях і приміряють різні маски. Політична позиція була замінена «захоплюючим політичним жестом», за словами Маклюєна. Політичні ток-шоу приносять значний прибуток телеканалам, переконаний депутат Сергій Соболєв. «Це в основному медіа-бізнес», – говорить він. – Доказ цього – довгі комерційні перерви під час ток-шоу, які не показуються на інших телевізійних шоу, і чомусь ток-шоу затримуються після 23:00, коли дозволено рекламувати алкоголь».

На телебаченні першими рисами жанру є: проста розмова, артистизм ведучого, обов'язкова присутність аудиторії [11].

Серед особливостей ток-шоу Г. Кузнєцов виділяє наявність «залізного» сценарію та «готовність» до імпровізації: « Вона завжди готується заздалегідь і тому має початок, розвиток, кульмінаційний момент і рішення. <...> Модератор перетворює дискусію на динамічне видовище – хоча воно, очевидно, виконує суто функцію доставки. Найвідоміші телевізійні журналісти виступають модераторами на Заході»[11]. Традиційно у всьому світі ім'я ведучого входить до заголовка програми (що ми бачимо у кількох проектах).

Політичні ток-шоу створюються не лише за допомогою жанрових традицій, заснованих на ігрових принципах, але й за допомогою акторів в інформаційному полі України, які активно підтримують контексти конфліктних питань. Влада продовжує покладатися на телебачення як на найпотужніший інструмент впливу на громадську думку. За допомогою телебачення політтехнологи маніпулюють виборцем.

Відповідно до законів екрану політика посилюється окулярами, контроль за свідомістю глядача послаблюється, а простір для втручання «чужих» позицій стає вільним або інформаційні атаки.

Через інформаційне середовище, яке формує стереотипи, аудиторія політичних ток-шоу демонструє певні стереотипи щодо сприйняття учасників. Так, не бачачи обличчя «улюблених» героїв в анонсі шоу, глядачі можуть переключитися на інший канал, а це означає, що частина впливу ток-шоу буде втрачена. Участь жінок-політиків, які сперечаються з політиками-чоловіками, принесе велику радість сім'ям, де чоловік і жінка не мають можливості висловитись так, як хочуть. Бажання побачити Спасителя Месію в політиці та в його обіцянках – надія на зцілення – наблизиться до дитячих поціновувачів ілюзій.

Крім того, політичні ток-шоу неодноразово містять інформацію, яку слід «почути» та відповісти на неї. Політичні ток-шоу також підходять для інформаційних кампаній певних людей. Чим більше імен згадується, тим більшою є реальність і вага очей електорату, який має цей політик. Під час гри він або вона отримує статус. І глядачі допомагають цій віртуальній трансформації своєю присутністю, не помічаючи цього .

Сучасні дослідження змінюють наше уявлення про вплив політичної інформації на поведінку при голосуванні. Це було сприйнято як дещо перебільшене. Можливо, це можна пояснити фундаментальним акцентом на емоційній інформації сьогодні. Як зазначає Дрю Вест, політика має вплив лише там, де це впливає на емоції впливів виборців. А ток-шоу – це лише генератор позитивної та негативної емоційної інформації, і у кожного на екрані вже є якийсь емоційний шлейф позаду.

Існує відносно різний загальний коментар щодо всіх цих програм – 20 людей, які також мігрують між двома програмами п'ятниці. З одного боку, очевидно, що у партій не так багато бійців, які можуть говорити. З іншого боку, Сергій Грабовський назвав ці обличчя тотемами програмами, оскільки без них та їхньої пристрасті не було б оцінки та самих програм, але результат – враження політичної мильної опери. Це відмінна риса цього жанру, коли ми заздалегідь знаємо, хто що буде кричати і проти чого / кого. Це буде кричати, тому що деякі інші засоби спілкування часто стають несумісними з програмою.

У програмі «Свобода слова» (ICTV) лідируюча позиція учасника характеризується максимальною підтримкою в середовищі тестової групи, що негайно відображається в інфографіці. Найкращого і найгіршого «гравця» визначає принцип зв'язку аудиторії з позицією оратора: ті, чиї висловлювання максимально об'єднали або розділили аудиторію, отримують оплески у фіналі програми. Чіткість і динамічність видовища (а також тиск на глядача)

посилюється екраном, який відображає симпатію до антипатії співрозмовників та результати емоційної реакції присутніх у студії на слова динамік. Механізм участі аудиторії в грі пов'язаний з наслідком психологічної інфекції та ілюзією особистої (персональної кнопки живлення) участі в політиці (конкуренції). Глядачі вважають, що вони виконують роль судді, колективного арбітра на Олімпійських іграх або в гладіаторських боях. Дійсно, голосування за «переможця» – це завжди імітація голосування на майбутніх виборах, гра, яка має свої власні довгострокові сценарії розвитку.

Перший передбачає сольний виступ «дуже важливої людини». Також у студії є кілька журналістів, які мають можливість задати гостю свої запитання.

## **2.2. Структурні характеристики**

Кожен жанр має свою структуру. У ній важливе місце відводиться сценарієві телепередачі. Він під кожен випуск пишеться окремо, де описується хід розвитку теми. У жанрі ток-шоу з самого початку закладена імпровізація як спосіб подачі матеріалу, але в той же час він має свій певний сценарій. «Сценарна розробка «розмовного уявлення» – таке собі русло, приготоване для того, щоб точно направити потік думок запрошених людей, позначити постановку проблеми і лінію поведінки ведучого, продумати можливі висновки»[4].

Написання сценарію є частиною підготовчого періоду, в якому бере участь вся знімальна команда, його можна розбити на кілька ступенів:

- 1) сценарній спочатку обговорюють режисер, оператор, звукорежисер;
- 2) далі відбувається розробка загального плану реалізується ток-шоу;
- 3) формується композиційна структура ток-шоу;
- 4) обговорюються ролі і місця кожного учасника передачі;

5) у багатьох ток-шоу використовується образотворчий матеріал (фото, відео), який необхідно підібрати, змонтувати тощо;

б) в останній етап підготовчої роботи входить остаточне затвердження художнього оформлення.

У ході зйомки телепередачі, важливу роль відіграє ведучий – знаючи концепцію ток-шоу і маючи при собі сценарій, він контролює, щоб всі учасники його дотримувалися. Ведучий стежить за часом виступу кожного гостя або експерта, тому що за сценарієм надається кожному учаснику певну кількість часу на висловлювання. «Ведучий повинен мати відчуття часу. <...> Відчуття часу дозволяє налагодити правильний ритм розмови. Дати можливість висловитися всім, хто повинен висловитися, і м'яко перервати тих виступаючих, які «пробуксовують». Як правило, почуття часу приходить з роками і досвідом, але бувають люди, у яких це в крові» [12].

Завдання ведучого ток-шоу – контролювати задану структуру передачі, утримати напружену обстановку в студії, зберегти спонтанність і не допустити втрати предмета спору, але не бути його учасником. Так як ведучий - журналіст, він повинен дотримуватися принципу об'єктивності, тим самим прийняти нейтральну сторону. «Ведучому ток-шоу мало бачити і чути, треба вміти реагувати. Швидкість реакції – одне з найважливіших якостей ведучого масових програм. <...> У нього повинна бути величезна впевненість в собі іноді навіть наперекір усім і всьому. Не випадково Савік Шустер свою програму «Свобода слова» на телеканалі Україна починав з фрази: «У цій програмі свободу слова обмежують тільки час і я, Савик Шустер».

Заява виглядає самовпевнено, але при цьому чітко розставляє все по місцях і підкреслює лідерство ведучого, даючи йому право переривати співрозмовника і керувати дискусією» – підтверджує наші думки Н.Зверева.

К. Вілкіна, вивчивши драматургію розважальних та інтелектуальних ток-шоу, прийшла до висновку, що будь-яке ток-шоу можна порівняти зі спектаклем, тому що їх 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.

Елементи драматургії, такі як сюжет, фабула, конфлікт і композиція, присутні в кожному ток-шоу. На думку Кузнецова, їх композиційна структура стійка і включає в себе: зачин-розвиток-кульмінацію-розв'язку [12, с. 59].

Зачин містить в собі три дії:

- 1) Ведучий вітає аудиторію;
- 2) Зазначає тему випуску;
- 3) Представляє учасників, гостей та експертів.

У ток-шоу «Говорить і показує Україна» провідним відразу озвучується історія героя ефіру. Постановка теми подальшого обговорення супроводжується відео-матеріалом. Далі Олексій Суханов представляє головного героя.

Відеоролик завжди присутній на початку програми до, або під час постановки проблеми. Наприклад, у випуску «Одного разу в супермаркеті:

Охоронці стрибали на мені і зламали ребра!» програма починається з нарізки відео, знятих камерами спостереження магазинів, які закарбували агресивна поведінка охоронців, далі – постановка теми, відразу після – уявлення героя і його вихід в студію: «(Коментує відеоряд). Двоє чоловіків – двоє охоронців магазину – намагаються приборкати чоловіка у синій куртці. Вони з силою відривають його руки від поручня і в якийсь момент їм насилу це вдається. Через мить усі троє падають на підлогу. Запекла сутичка розгортається на очах

приголомшених відвідувачів магазину. Що стало причиною такої агресії? Чому охоронці застосували силу, і що покаже очна ставка між двома сторонами конфлікту. Сьогодні потерпілий відвідувач і охоронець тут, в студії «Говорить і показує Україна». Чоловік у синій куртці – Володимир Ш».

Важливо відзначити, що експертів, які перебувають в першому ряду, ведучий не представляє. Тільки під час виступу експерта-аналітика з'являються титри, в якому позначені ім'я, прізвище та сфера діяльності. Проаналізувавши зачин «Прямого ефіру», ми виявили, що в ток-шоу упущено вітання аудиторії як основного елемента зачину.

Далі основна частина випуску, яка складається з розвитку і кульмінації. У розвиток входить обговорення означеної теми, в ході якого розкриваються характери героїв і даються всі подробиці. У досліджуваному нами ток-шоу етап розвитку відбувається наступним чином: в студію запрошується головний герой програми, з яким розмовляє провідний, задаючи йому питання. Діалог ведучого і героя поступово перетворюється в спілкування героя з багатьма присутніми гостями та експертами, а пізніше – в полілог, що забезпечує подання різних точок зору. До студії запрошуються близькі люди з боку головного героя, які підтримують їхню позицію.

Після другої рекламної паузи в студії з'являються герої, які дотримуються іншої точки зору. Тут настає інша стадія композиційної структури – кульмінація – найвища точка втілення конфлікту. Відбувається так звана очна ставка – зіткнення двох сторін. Нерідкі випадки, коли охорона і сам ведучий були змушені рознімати бійку.

Розв'язка – завершення конфлікту – в основному складається зі слів подяки ведучого, підведення підсумків і оголошення виведення, прощальних слів. У ток-шоу «Говорить і показує Україна» вирішення проблемних ситуацій не відбувається, висновків провідний теж не озвучує. Замість висновку Олексій

Суханов дає свій коментар чи навіть рада, звертаючись до телеглядачів, а потім прощається коротким «До побачення».

У даній структурі розважального ток-шоу обов'язковими елементами виступають також 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 розвивається конфлікту.

Структура ток-шоу «Говорить і показує Україна» розрахована на масову аудиторію і побудована на обліку її інтересів. Це можна простежити з самого початку: ведучий вітає телеглядачів, тобто звертається до масового адресату. Ток-шоу через певний час перериває рекламна пауза з заставкою передачі. Це визначає кардинальну зміну ходу бесіди, або її логічну завершеність. Після реклами ведучий знову звертається до телеглядача, нагадуючи про тему обговорення, якщо змінилися гості, представляє їх аудиторії. Такі нагадування корисні тим глядачам, які дивляться ток-шоу не з початку і вводять їх в коло обговорюваних проблем [15, с. 55].

Таким чином, ток-шоу «Говорить і показує Україна» має чітко сконструйований план:

1. Привітання ведучого телеглядачів;
2. Відеосюжет є презентацією теми з коментарем ведучого;
3. Вихід героїв;
4. Інтерв'ю, діалог;
5. Думки експертів, полілог;

6. Загальна оцінка проблеми, але не її вирішення;

7. Прощання ведучого з телеглядачами.

Ток-шоу «Свобода слова» – це концептуально нове інтерактивне ток-шоу для українського телебачення. Ведучим цієї суспільно-політичної програми є Савік Шустер, один з найвідоміших українських журналістів.

У програмі беруть участь ті, хто безпосередньо бере участь у події тижня: відомі політики, урядовці, відповідальні за прийняття важливих рішень у житті країни, працівники культури та просто громадяни у «безкоштовному» мікрофоні. Герої ток-шоу «Свободи слова» – це завжди яскраві особистості, надзвичайні думки, жорстка поведінка та вміння захищати їх у суперечці.

«Свобода слова» – найважливіше соціально-політичне ток-шоу на телеканалі Україна. Прем'єра програми відбулася 14 вересня 2001 року в Росії на НТВ. Вийшло понад 100 видань програми. Ток-шоу «Свобода слова» двічі номінувалася на премію від Національної академії телебачення Росії. Вона виграла номінацію в ток-шоу TEFI у 2004 році.

Свобода вираження поглядів публікується в Україні з вересня 2005 року. У березні 2006 року шоу отримало найвищу нагороду в галузі журналістики «Золоте перо» в номінації «Найкраща політична телевізійна програма». Через півроку «Свобода слова» виграла премію «Телетріумф» та номінацію на «Ток-шоу».

Ток-шоу «Свобода слова» транслюється в прямому ефірі кожного понеділка о 22:10. Тривалість програми – 2 години 30 хвилин.

Усі глядачі в студії – а їх 100 із усіх регіонів України – беруть активну участь в унікальному соціологічному експерименті в прямому ефірі.

Вперше в історії телебачення використовує нову інтерактивну технологію свободи слова, яка дозволяє країні в режимі реального часу відстежувати реакцію країни на те, що відбувається в студії.

Аудиторія обрана соціологами, відображає населення країни з точки зору соціодемографічних показників. Таким чином, думка аудиторії є репрезентативною, представляє точку зору всіх громадян України.

У руках кожного члена тестової групи електронний пульт дистанційного керування. Повертаючи колесо консолі, учасники тестової групи фіксують свою особисту реакцію на те, що відбувається в студії. Комп'ютер отримує інформацію від кожного пульта дистанційного керування двічі на секунду і перетворює її у графік. Діаграма кривих показує середню думку всіх учасників тестової групи. Позитивні чи негативні реакції аудиторії на ідею, подію, висловлювання, людину, модератора – все, що зараз відбувається в студії, відразу відображається на графіку симпатій і антипатій. Крім того, графік показує не тільки позитивну чи негативну реакцію аудиторії, але й рівень підтримки чи неприйняття: криві варіюються від байдужості до ненависті, від ненависті до фанатизму. Голосування на центральну тему програми також показує загальну позицію аудиторії. Результати голосування відображаються у вигляді графіку на екрані. Голосування проводиться на початку та в кінці програми. Порівнюючи результати голосування, можна визначити, чи змінилася позиція аудиторії під час обговорення. Кожна сторона представлена двома головними героями, групою експертів та групою підтримки. Всі вони стоять один проти одного на трибунах.

Голосуючи за основну тему програми, аудиторія студії ділиться на дві групи. Поєднану думку кожної з них можна побачити на двох кривих графіках.

Швидке опитування: запитання до головних героїв, яке розкриває конфлікт між сторонами.

Перший раунд: Два головних героя чергуються з центральним мікрофоном, який представляє першу пару опонентів. Лише представники опозиційних трибун задають питання головним героям. Стіна до стіни.

Ще один погляд: додає відео (конференц-дзвінок із людиною, безкоштовний мікрофон на вулицях міст тощо), який пропонує поворот або еволюцію теми.

Другий раунд: Друга пара головних героїв, опонентів, по черзі підходять до центрального мікрофона. У другому турі враховуються інші аспекти обговорюваної теми.

Підготовка до ефіру.

Безкоштовний мікрофон: у фіналі програми глядачі стають учасниками. У студії є мікрофони, до яких має доступ кожен представник репрезентативної аудиторії в студії, і які вже не висловлюють свою точку зору за допомогою пульта дистанційного керування, а усно. Крім того, програма має технічну можливість швидкого розгортання «безкоштовного мікрофона» в будь-якому районі країни. Усі, хто бажає виступити на тему поточної програми, запрошуються до цього мікрофона. Це дозволяє активним жителям країни брати участь в обговоренні.

Остаточний: відображається розклад усієї програми. За допомогою комп'ютера визначаються твердження, які отримали найбільш позитивну та негативну оцінку з боку аудиторії. Модератор надає слово авторам цих висловлювань для підведення підсумків [5].

Основним завданням було розробити інтерактивну систему для роботи з глядачами та експертами в студії, за допомогою якої аудиторію можна розподілити за певними принципами залежно від думок, з варіантами голосування, що визначають рівень підтримки теми в аудиторії в режимі реального часу та можливість запитати редакторів

До інновацій група з різних спеціалістів, що використовують різне програмне забезпечення (Excel, графічні редактори, ефірні системи

відображення тощо), пропонувала вищезазначені варіанти, що, у свою чергу, вимагало набагато більше часу та персоналу для створення успішної програми.

Гості програми та запрошені експерти також вводяться в систему за індивідуальними параметрами. Якщо їх знову запросять до студії, організатори можуть зробити необхідний вибір та надати на екрані інформацію про героя. Всі дані можуть бути організовані в інтелектуальній системі аналізу для централізованої роботи зі статистикою. З необхідними знаками розрізнення. Ця ж система розроблена для зручної роботи з карткою залу та гостей студії, які можуть знову приєднатися до ток-шоу. Кожен учасник ток-шоу може в прямому ефірі ставити запитання редакторам чи експертам.

Оптимізована система титрування, за допомогою якої режисер може негайно реагувати на нового учасника, ввівши його особисті дані на екрані та показує нюанси геолокації при увімкненні.

Додана функція режиму реального часу з можливістю фіксувати певні знакові підказки під час трансляції, обрізати їх та автоматично застосовувати телевізор логотип каналу перед розміщенням цього сегменту відеовмісту як окремого Інтернет-відео.

Покращена система остаточного титрування в кінці трансляції, яка заважає використовувати додаткові окремі файли з відеоредакторів під час заміни або екстреного коригування субтитрів, тепер може бути реалізована в режимі реального часу.

Нова система Одним клацанням миші ви можете створити пряму трансляцію на YouTube, розпочати трансляцію та припинити трансляцію в потрібний час.

Впровадження системи групування аудиторія під час дискусії, оскільки спочатку були надіслані різні кольори, призначені двом різним сторонам аудиторії, які були частково відокремлені на початку дискусії з точки зору

інтересів, можуть сходитися в прямому ефірі на екрані. Таким чином ви можете визначити фактичний рівень виступаючого, висловивши свою власну точку зору, і те, як йому вдалося об'єднати аудиторію студії своїм виступом, що знову дуже вітається.

Завдяки технічним рішенням, розробленим провідними розробниками, редактори ICTV тепер можуть легко додавати нові параметри до існуючої системи.

### **2.3. Стратегічні орієнтири**

Традиційне соціальне ток-шоу засноване на мистецтві тристороннього шоу, в якому беруть участь експерти, ведучі та науковці. Кожен з гравців виконує соціальну та освітню роль. Основна риса соціальних ток-шоу – це діалог між модератором та гостями, щоб отримати відповіді на запитання за запитом. Усі в студії обговорюють актуальне питання соціальної орієнтації, і хоча публічні дебати перевершують основні моменти, план інших дій, ставлення громадськості до проблеми тощо. Ток-шоу можна реалізувати лише якщо це можливо, можна дійти до конфлікту, або реалізувати його лише в сценічному трикутнику.

Сценарій соціального ток-шоу регулює умовність між аудиторією, ведучим та гостями. Ток-шоу соціального типу призначені для виконання таких функцій, як розваги та освіта, соціальне та особисте посвячення. На створення соціального ток-шоу впливають такі фактори, як соціальні потреби людей, багатофакторне життя, соціальна інтеграція та розвиток, соціальні патології та соціальна важливість діяльності ЗМІ. Відповідно до технологічної та формуючої ролей, ми можемо виділити в контексті соціальних ток-шоу: профілактичні (профілактичні), соціальні ток-шоу для допомоги людям з ознаками проблем, соціальні ток-шоу для допомоги людям у подоланні

проблем, соціальні ток-шоу для боротьби причини соціальних епідемій та катастроф. Соціальні ток-шоу використовуються для реалізації інших завдань, серед яких: пропедевтичне ознайомлення з державними соціальними програмами; систематично надавати інформацію про хід та реалізацію цих соціальних програм; розширити контакти соціального навчання; обговорити найгостріші соціальні проблеми на конкретних прикладах; пояснити особі (особам) (диференціюючи) наміри, особливості соціальної роботи, соціального обслуговування та соціально відповідального бізнесу; здійснювати процес коригування становища людей, що перебувають у конфліктних та критичних ситуаціях; створення можливості висловити нові погляди, запропонувати поведінкові сценарії та оцінки з метою подолання соціальних проблем; вести соціальний діалог, підтримувати баланс інтересів, що представляє позиції різних людей або груп людей, усувати соціальне напругу, сприяти порозумінню нарівні з людьми; участь у розробці та реалізації соціальної політики (загальної, регіональної, місцевої); сприяти створенню та діяльності груп самопомоги, взаємодопомоги, шкіл чи асоціацій соціальних знань; захищати права людей.

Найчастіше експерти та герої студії обговорюють проблеми, пов'язані з функціональними обмеженнями, що впливають на виникнення певних соціальних конфліктів. Шоу час від часу змінює професійний макіяж гостей студії, що приваблює глядачів. Ще одним фактором, що впливає на високі рейтинги проекту, є його ефір у прайм-тайм, тоді як «Один за всіх» виходить о 23:00 для порівняння. Щоб соціальне ток-шоу було професійним та емоційно збалансованим, необхідно дотримуватися загальновизнаних морально-етичних норм, які повинні бути адаптовані до відповідного формату. Однак, враховуючи расову приналежність героїв програми, їх сексуальну орієнтацію, схильність до насильства, релігійну приналежність, соціальний статус тощо, ви повинні вміти

підтримувати баланс між соціальними проблемами. Тому модератор та кожен журналіст його редакційної команди повинні дотримуватися балансу думок у ток-шоу соціального типу. Доповідач несе відповідальність за уникнення навмисного відбору тем, які можуть бути негативними чи непрактичними для суспільства. Зображення та відео, які можуть шокувати або заважати глядачеві, також слід використовувати мінімально. Центром будь-якого соціального ток-шоу є герой. У певних ситуаціях може бути більше одного. Окрім того, що він є пасивним спостерігачем, ведучий ток-шоу також є головним ведучим, головна мета якого спрямовувати розмову чи обговорення в студії у правильному напрямку. Ведучий - це свого роду козир шоу, редактори покладаються на його зовнішній вигляд, ім'я та досвід на інших шоу.

Суб'єктивна характеристика ведучого полягає в тому, що йому не рекомендується висловлювати власну позицію щодо теми, що обговорюється суддею, а лише слідувати підготовленому сценарію. Під його егідою експерти, психологічний клімат у студії, драматизм ситуації тощо. Під час соціального ток-шоу ведучий має сценарій, якого потрібно дотримуватися, щоб досягти мети та бути максимально ефективним. Модератор-актор, який повинен сказати, що запланували редактори, і запустити правильний алгоритм. Таким чином, можна мінімізувати можливість гри, непередбачуваність проблеми та виявлення несподіваної інформації для компетентної особи, існує лише оновлення наявної інформації в надрах аудиторії.

Модератор у студії повинен відповідати певним характеристикам, виходячи з різних його характеристик, може визначити його професіоналізм та унікальність. Серед них такі: соціально-демографічні, вікові, професійні, візуальні, особисті, емоційні, комунікативні. Створюючи соціальне ток-шоу, важливими є не лише професійні навички ведучого, але й їх здатність спілкуватися з аудиторією, швидко реагувати на жарти чи суперечки, а головне,

здатність контролювати потік спілкування всередині студії. направити його, привести до спільних морально-етичних висновків. Професійна мораль журналістської діяльності передбачає принципи гуманістичної та демократичної концепції. Сюди входять демократична повага, соціальна відповідальність, правдивість, порядність, свобода та об'єктивність. Такі принципи повинні бути впроваджені в журналістиці та дотримуватися їх у процесі роботи.

З огляду на етичні цінності, представник WMC може вибрати певну суспільну та соціальну позицію, висловити власну думку чи дати моральну та соціальну оцінку певній ситуації. Керуючись моральними цінностями, журналіст самостійно обирає мотив власної поведінки. В даний час у суспільстві домінує концепція панування світу цінностей над світом технічних та економічних цінностей. Вони вплинули на журналіста, його здатність впливати на події, які трактуються в суспільстві. У контексті соціальної відповідальності журналіст повинен гарантувати громадянське право на інформацію та нести персональну відповідальність за зміст повідомлень, які він пропонує одержувачам, їх достовірність, актуальність, повноту та правдивість. Журналіст окреслює формат застосування принципів правдивості та об'єктивності та зобов'язаний правдиво донести певну інформацію до адресатів та адекватно представити соціальні проблеми та процеси в суспільстві. Порушення морально-етичних правил при створенні соціальних ток-шоу, як правило, пов'язане з дітьми. Тому більша частина часу та роботи експертів присвячена регулюванню цієї проблеми. У переглянутих шоу головним порушником є ведучий, який покликаний модерувати дискусію в студії, але не викликати різних позицій в аудиторії.

Поведінка модератора є взірцем поведінки аудиторії та визначає ступінь прийнятності гостей та персонажів. Висновок експертів повинен бути

продуманим сценарієм, оскільки в рамках створення соціального ток-шоу журналіста просять не лише продемонструвати існуючу проблему суспільства, а й пояснити передумови його формування, вказати бажання суспільства вирішити ситуацію та продемонструвати правові аспекти правильного сценарію. У соціальному ток-шоу потрібно вказати не лише на проблему, а й на процеси, що передували проблемі. В результаті шоу соціальної бесіди за допомогою журналістів необхідно примирити відповідальність за захист дітей, молоді, вразливих груп, жертв насильства, людей з обмеженими можливостями тощо від належного інформаційного змісту з їх правом на свободу вираження поглядів та інформації.

Втомившись від роботи і зручно розташувавшись біля телевізора, глядач опиняється у віртуальному світі, де зібралася компанія активних і балакучих людей. Серед цих людей він знаходить людину, яка виражає його власну думку, що представляє його самого в публічному просторі віртуальної комунікації. Ця людина називає речі тими ж іменами, знаходить правильні слова для вираження неартикульованої, недодуманої думки. Це віртуальний простір, що вабить можливістю «участі», – сучасне політичне ток-шоу.

Перша частина слова – «talk» – відсилає до розмови, бесіди, друга – «sho» – до подання або показу, термін «жанр» – до одного з видів літератури або мистецтва. На перший погляд, ми маємо справу з новим видом творчості, що виник в самій гущі міжособистісної комунікації і покликаною зробити з неї предмет естетичного сприйняття. Сучасні ток-шоу є одним з яскравих прикладів використання красномовства в медіасередовищі. За останній час їх аналізу в науковій літературі приділялося досить багато уваги.

Серед комунікативних особливостей жанру вітчизняний дослідник ток-шоу Е. Коханов, наприклад, виділяє наступні: 1) ток-шоу є соціально-комунікативну ситуацію, в рамках якої спостерігається з'єднання

міжособистісної та масової комунікації; 2) міжособистісна комунікація при цьому є гнучкою, максимально наближеною до повсякденного спілкування і 3) при цьому в наявності високий рівень зворотного зв'язку з аудиторією [4, с. 55-57].

Відзначимо, що наближеність до повсякденної комунікації і залученість в неї аудиторії тут – видимість: публічна комунікація завжди пов'язана з необхідністю впливу не тільки на співрозмовника, але і на аудиторію, а «включеність глядача» – просто гра, так як в реальності він не бере участі в діалозі, але повинен переживати цей діалог як ніби є його учасником. Можливість дзвінків і СМС-повідомлень в студію, безпосереднє звернення до телеглядачів – швидше виверти, ніж реальні ознаки участі глядача в діалозі. Особлива роль в ток-шоу відводиться фігурі ведучого, і дослідження мовознавців часто спрямовані на те, щоб дати практичні рекомендації для ведучих, які прагнуть до успіху.

Логічні дослідження ток-шоу пов'язані переважно з пошуком аргументативного помилок і аналізом способів впливу на опонентів в рамках сучасної *informal logic*. Йдеться тут про спроби прикласти розроблені в рамках різних напрямків неформальної логіки зразки ідеальної аргументації до емпіричного матеріалу публічних дискусій і з'ясувати, наскільки ці дискусії здатні витримати «перевірку на раціональність» (див., наприклад, статтю Е. Лісанюк [7]) . Звернемо увагу, що специфіка жанру ток-шоу і політична тематика не враховуються авторами; а ось особливості сприйняття аргументації за посередництва телебачення досліджується: наприклад, Л. Лангсдорф вказує на зниження критичності сприйняття аргументації при перегляді телепередач у порівнянні зі сприйняттям друкованого тексту або безпосередньою участю в аргументативному дискурсі, оскільки телепередачі сприймаються нами як «всього лише розвага» [17, с. 158].

Ток-шоу – один з найбільш популярних сьогодні способів організації полеміки в публіцистичному тексті. При цьому публіцистики ми розуміємо як особливий формат публічного тексту (спосіб організації тексту, що має на увазі певні обставини породження, комунікативну ситуацію між автором і адресатом і форму вираження [13]), адресованого суспільству в цілому, публіці [14]. Публіцистичний формат передбачає навмисну публічність тексту, що з'являється в результаті значущих соціальних подій, які претендують на трансформації публічної сфери, написаного на особливому мовою і виносяться на суд громадськості в особливій формі – через ЗМІ, Інтернет, за допомогою відкритої публікації; опублікованого (явно або неявно) від імені соціальної спільноти «для її adeptів, проти її ворогів і в ім'я збереження її цілісності перед лицем зовнішніх викликів» [14, с. 166].

Перше ток-шоу в історії телебачення виходить в 60-х рр. ХХ ст. Жанр виник стихійно з публічного інтерв'ю: в Філа Донахью одного разу закінчилися питання, і він вирішив делегувати роль запитувача глядачам, які перебували в студії [9][6, с. 214].

Сьогодні політичні ток-шоу ми можемо вважати ядром політично активної публічної сфери. Це пов'язано, в першу чергу, з їх популярністю, а отже, максимальним охопленням глядацької аудиторії та високим рівнем ефективності при формуванні громадської думки. Нагадаємо, що журналісти вважають популярність цього жанру його суттєвою ознакою. Це в першу чергу пов'язано з полемічною формою трансляції інформації; як писав У. Ліппман, «політика цікава лише тоді, коли вона обертається бійкою або пов'язана з проблемною ситуацією. А для того, щоб зробити політику популярною, проблемні ситуації повинні бути знайдені, навіть якщо відмінності в судженнях, принципах або фактах не призводять до сутички між опонентами»[5, с. 169].

Таким чином, одне із завдань ток-шоу – не тільки розвага, а й привернення суспільної уваги до політичних проблем.

Досліджуючи публічну сферу, де панують ЗМІ, Ю. Хабермас ставить питання: «Якою мірою вона дозволяє змінювати, новаторському поєднувати і критично фільтрувати спектр цінностей, тим і доводів, каналізованих під зовнішнім впливом?» [15, с. 43]. Дійсно, якщо ми звернемося до емпіричного матеріалу, то якими б не були спочатку заявлені теми ток-шоу, ключове питання в них завжди виявляється в сфері цінностей: саме в аксіологічного термінології завжди формулюється мову валюатива, на якому прийнято говорити в рамках публічної політичної комунікації. Саме на ньому говорять герої ток-шоу, апелюючи до інтерпретації глядачем тих чи інших соціально-значущих подій і явищ.

Цінності виявляються ядром громадської думки, формування якого можливо «завдяки прямому участі в публічній комунікації» [15, с. 42]. При цьому «етично-політичне позиціонування того, як ми хочемо жити як члени певного колективу, має бути принаймні співзвучно з моральними нормами. В основі переговорів повинен лежати обмін аргументами» [15, с. 36]. Ясно, що особливо популярними ток-шоу стають напередодні соціально значущих подій (напр., виборів). Таким чином, ток-шоу є комунікативною дією, де в результаті аргументації у масового глядача нібито повинна сформуватися (або закріпитися) стійка позиція з приводу тих чи інших суспільно значущих питань. Тут ми маємо справу з «подвійним дном» комунікації: на першому рівні перед нами – класична ситуація публічної суперечки, коли його учасники в формі дискусії один з одним представляють аргументи, націлені не оппонента, але на аудиторію; на другому рівні перед нами добре зрежисований ситуація, в якій явно відомі виграли і ті, хто програв; в разі непередбачених поворотів в дискусії

її направляє в потрібне русло провідний, який може переривати її учасників, коментувати сказане ними, ставити провокаційні запитання тощо.

Що стосується першого рівня, то хороший приклад його дослідження на конкретному емпіричному матеріалі – аналіз ток-шоу «К бар'єру!», зроблений Е. Лісанюк [7]. У цій дискусії «жодна зі сторін не вважає ні свою позицію, ні свої аргументи прийнятними для іншої сторони по суті і в якості доказів» [7, с.219], що суперечить базовим правилом прийнятності, яке приймають все дослідники аргументації, незалежно від їх теоретичних позицій і уподобань. Е. Н. Лісанюк в своїй статті дотримується прагма-діалектичного підходу; ми ж пошлемося на П. Рікера: «хороший аргумент є той аргумент, який в ідеальному випадку буде не тільки зрозумілий, прийнятий за правдоподібний, але і прийнятний усіма зацікавленими сторонами» [12, с. 136].

Що стосується другого рівня, то тут все менш прозоро, але і більш тонко з точки зору використовуваних аргументативного стратегій. З одного боку, ведучий (автор) шоу підбирає склад учасників теледискусії відповідно поставленої мети, визначає порядок їх виступу тощо. Наприклад, в ток-шоу «Шустер live» від 4.11.2016 ми бачимо в якості запрошених учасників – набір «типажів»: блогер, ветеран, генерал, доброволець АТО, юрист. При цьому кожен з них поводить себе відповідним чином: доброволець АТО постійно використовує «гасел слова», генерал неодноразово повторює фразу «я аргументую» – хоча аргументів він насправді не призводить, блогер намагається вийти на рівень узагальнень і абстракцій. Звернемо увагу на те, що спроби учасників полеміки найчастіше присікаються модератором: так, наприклад, у випуску «Шустер live» від 26.01.2017 Н. Савченко робить спроби відповісти іншим учасникам шоу, але провідна весь час намагається перенаправити її репліки, пропонуючи інші питання для відповіді.

Іншу стратегію ми зустрічаємо в ток-шоу В. Соловйова «Поєдинок», однак і там ми можемо відзначити практично архетипний підбір учасників. Наприклад, в шоу від 2.02.2017 беруть участь В. Ковтун та С.Кургінян, які уособлюють собою дві полярні позиції по відношенню до питань, пов'язаних з ситуацією в Україні; таку ж опозицію представляють в шоу від 26.01.2017 С. Кургінян і Г. Амнуель: їх діалог ніби інсценує зіткнення гострої оголеності сучасних проблем.

Псевдоаргументативність і псевдодіалогічність ток-шоу змушує задатися питанням: якою мірою маніпулювання громадською думкою в результаті валюативного впливу на суспільну свідомість в наші дні є головною метою ЗМІ, що реалізується за допомогою ток-шоу? Чи не відтісняється вона на другий план їх розважальним, ігровим, постановочним характером?

Отже, не дивлячись на своє ситуативне походження з інтерв'ю, ток-шоу є спадкоємцем античної риторики, в якому публічність, догодження і розважальний характер підпорядкували собі аргументативно мети. Дивлячись на цей факт крізь призму структури формату, ми бачимо, що якщо в античності домінуючу роль грали обставини породження тексту, стрижневими в яких були аргументативно мети античної мови, то тепер на перший план вийшла комунікативна ситуація, в якій глядач відчуває себе «як би учасником» і одночасно «як би суддею». Цей перекис, нехарактерний для античної риторики, ставить ток-шоу в особливе становище серед інших публіцистичних текстів, завданнями яких (як і всього ЗМІ) прийнято сьогодні вважати формування громадської думки. Ток-шоу не здатне сформувавши позицію глядача; воно відмежовується від сенсу, служить для заповнення порожнечі і за допомогою ілюзії створює відчуття абстрактності від безглуздості.

## 2.4. Принципи відбору матеріалу

1. Учасникам шоу оплачують проживання і переліт, за зйомки вони можуть отримувати гонорари.

Герої програми «Чоловіче / Жіноче» отримують гонорар, якщо наважилися розповісти свою історію.

Всім учасникам шоу «Нехай говорять» сплачується переліт та проживання (запис ефіру може тривати до 3-4 днів). Що стосується гонорарів, тут інформація різна: хтось з колишніх співробітників Першого каналу каже, що людям платять значні суми, хтось- що таких випадків немає.

За словами Юлії Охріменко, креативного продюсера проекту каналу «Україна», героям ток-шоу «Говорить і показує Україна» зйомки ніколи не оплачуються. Але їм можуть допомогти вже після запису програми, наприклад оплатити лікування.

Учасник програми «Прямий ефір» розповів, що під час його зйомок організацією займалися близько 15 осіб. Вони зустрічали гостей, відзначали їх у списках, проводжали в зал з диванами і фуршетними столиками з наїдками, пропонували сходити в їдальню на комплексний обід.

2. Де шукають історії, які зачеплять глядачів.

Більшу частину історій для шоу «Говорить і показує Україна» беруть з сайту програми, куди люди надсилають свої заявки. Є також резонансні теми, про яких знає вся країна. Тоді журналісти самі зв'язуються з героями і їдуть до них на місце. Якщо робота над звичайною історією займає в середньому 2-3 тижні, то у випадку з резонансними це 2-3 дні цілодобової підготовки та зйомок.

Редактор одного з ток-шоу, який анонімно розповідає про свою роботу, каже, що у всіх їхніх програмах є побутовий конфлікт. Історії про позитив отримують невисокий рейтинг. Глядачі також сприймають ті чи інші теми в

залежності від днів тижня: у понеділок швидше поставлять щось нудне, у вівторок – сімейну сварку, у п'ятницю – легку програму про благодійність або музичну передачу.

Під час підготовки до зйомок редактори програми «Нехай говорять» шукають в мережі скандальні історії (наприклад, «жінка посадила свого батька на ланцюг»). Якщо продюсер програми схвалив тему, потрібно знайти контакти героїв – через соцмережі, поліцію або лікарні. Коли згода отримана, бригада відправляється на зйомки попереднього сюжету, а потім учасники приїжджають в студію.

### 3. Під час зйомок учасники діють за сценарієм

Учасники програми «насправді» проходять поліграф заздалегідь. Під час зйомок вони підключені тільки до пульсометру. У експертів під час зйомок вже є вся інформація, а на екранах перед ними, де вони повинні бачити показання детектора брехні, йде зациклений фрагмент відео.

Якщо у шоу «Нехай говорять» запрошують дві конфліктуючі сторони, людям намагаються не говорити один про одного. Працівники роблять усе, щоб ці гості не перетнулися в коридорі або гримерці.

Скандали, догляди головних героїв зі студії також заздалегідь прописуються командою редакторів.

Випуски шоу «Говорить і показує Україна» редактори будують за законами драматургії: зав'язка, розв'язка, кульмінація, інтрига, головне питання. Але з-за того, що герої можуть повести себе по-іншому, все часом йде не за планом.

Перед зйомками програми «Прямий ефір» режисер розповідає учасникам і експертам сценарій. Для тих, хто виходить в студію пізніше, за лаштунками включений телевізор, що показує все, що відбувається на знімальному майданчику.

4. Незважаючи на сценарій і підготовку, бувають несподівані моменти.

У ток-шоу «Говорить і показує Україна» були випадки, коли історії зривалися. Люди не доїжджали до студії, так як вже вирішили свій конфлікт. Найчастіше відмовляється від зйомок сторона-кривдник. Зйомки в такому випадку скасовуються.

Учасниця масовки передачі «Чоловіче / Жіноче» розповіла про випадок зі зйомок, коли замість 2 годин на це пішло в 2 рази більше часу. Героїнею ток-шоу була автор книг в жанрі фентезі. Вона почала розповідь здалеку і ділилася непотрібними деталями свого минулого аж до дитячого садка, ніж втомила провідних і глядачів. У підсумку Олександр Гордон змінив тон на різкий, але через монтажу з телеекранів здалося, що він кричить на жінку без причини.

Якщо сценарій зйомок зривається, ведучому ток-шоу «Стосується кожного» допомагає зв'язок з пересувної телевізійної станції (ПТС). У ПТС бачать, що відбувається за межами знімального майданчика, на екрани їм виведена картинка зі всіх камер, і режисер дає команди всім, хто стежить за драматургією шоу – редакторів, операторів, ведучому, – про те, щоб, наприклад, потягнути час.

5. Масовка відіграє важливу роль.

У масовці глядачів програми «Нехай говорять» є група людей, які насправді є працівниками каналу, вони сидять і все контролюють. Це дуже серйозний проект, і на записі програми є багато людей з адміністрації.

Серед глядачів є людина, яка запускає хвилю оплесків. Деяких людей заздалегідь готують до того, щоб вони були «за» або «проти». З ними попередньо працює редактор програми, і найчастіше їх місця в 3-му ряду. Якщо вони вигукнули підходящу фразу, до них підходить ведучий. Звичайні люди з масовки не кричать.

Масовку для різних шоу збирають модератори, які займаються публікою. Часто це одні і ті ж люди, які ходять по програмам.

#### 6. Програми насправді вирішують проблеми учасників

Історії, розказані на всю країну, викликають суспільний резонанс, і глядачі допомагають героям ток-шоу. Так, глядачі ток-шоу «Прямий ефір» зібрали гроші на протез Маргариті Грачової, яка залишилася без руки. Завдяки програмі дівчина стала публічною особою і недавно випустила книгу.

Якщо герой ток-шоу «Чоловіче / Жіноче» потребує грошової допомоги або в житло, ведучі організують збір коштів, а часто і самі перераховують гроші людям. Програма може допомогти безкоштовно провести аналіз ДНК, організувати допомогу психологів, адвокатів, а також лікування в стаціонарі від наркозалежності та алкоголізму.

Редактор одного з ток-шоу каже, що його робота не найприємніше заняття із-за того, що кожен день доводиться стикатися з негативними моментами і сварками. Але хвилини, коли в ефірі люди плачуть від щастя або отримують протез, за його словами, змушують забути про погане.

#### 7. Як набирають експертів на шоу і чому серед них часто одні і ті ж люди.

За словами колишнього співробітника Першого каналу, 50 % «експертів» популярних шоу – це реальні гості, яких запрошує редакція, інша половина – це люди, які самі купують собі ефірні місця. Чим більш високий рейтинг програми, тим дорожче місце. Наприклад, адвокат, щоб розкрутити себе, може стати таким «експертом».

Бувають випадки, коли в гримерці прямо перед зйомками запрошений гість дізнається, що тема буде відрізняться від заявленої раніше і буде трохи більш скандальною. В одному з інтерв'ю історик і письменник Олена С'янова ділилася враженнями про свій досвід участі в програмі «Нехай говорять», куди її запросили розповісти про зв'язки Британської імперії з нацистською

Німеччиною, а приїхавши, вона дізналася, що будуть обговорювати принцесу Діану.

Перегляд таких передач дозволяє нам зняти напругу. За словами Володимира Дашевського, психотерапевта і експерта в області телепсихології, людям завжди хотілося хліба і видовищ. Нам подобається дивитися на конфлікти, і якщо раніше це були гладіаторські бої, то зараз сімейні сварки по телевізору.

Телебачення на сьогодні залишається для більшості українського населення (76,7%, за даними інституту Горшеніна у листопаді 2011 р.) основним джерелом інформації, незважаючи на високий рівень комп'ютеризації та інформатизації. У мережі телеканалів існують різноманітні політичні ток-шоу, що стали вже традиційними для населення, привертають значну частку аудиторії та викликають суспільний резонанс, а тому є важливим каналом подачі інформації.

Одним з таких політичних ток-шоу є «Свобода слова» – концептуально нове для українського телебачення інтерактивне ток-шоу. Ведучий цієї суспільно-політичної програми – Андрій Куликов. У «Свободі слова» обговорюється найбільш актуальна, гаряча тема тижня, подія, котра виноситься у заголовки новин та газет.

Учасниками програми стають безпосередньо задіяні у події тижня: відомі політики, чиновники, відповідальні за прийняття найважливіших рішень у житті країни, діячі культури та звичайні громадяни біля «відкритого мікрофона». Ток-шоу «Свобода слова» – це завжди яскраві особистості, неординарні думки, жорстка позиція та вміння відстоювати її в суперечці.

«Свобода слова» виходить у прямому ефірі щопонеділка о 22:10. Тривалість програми 2 год. 30 хвилин. Веде програму Андрій Куликов. Матеріали програми стенографуються та публікуються на офіційному сайті

програми [2].Тема розкривається у зіткненні двох протилежних точок зору. Кожна сторона представлена двома головними героями, експертною групою та групою підтримки. Усі вони розташовуються на трибунах одне проти одного.

Використовується метод інтент-аналізу (Додаток 1). Отже, заданого переліку інтенцій виявилось цілком достатньо для аналізу політичних інтерв'ю, які було обрано. Проте є інтенції більш уживані та менш уживані. Між тим, проведений інтент-аналіз дозволив зробити певні висновки, але для їх верифікації необхідно: збільшити обсяг аналізованих матеріалів; здійснити дослідницьку триангуляцію для того, щоб максимально уникнути впливу суб'єктивізму дослідника та мати можливість говорити про більш об'єктивні результати дослідження.

## ВИСНОВКИ

Ток-шоу – це яскравий приклад медіагри і має різну змістовну специфіку з усіма її відповідними завданнями. На сучасному українському телебаченні ток-шоу бувають: політичні, соціальні, психологічні, спеціальні, змішані, кулінарні, інтелектуально-мистецькі. Вони виконують низку суспільно-значущих функцій: пізнавальну, інтелектуальну, розважальну, психологічно-реабілітаційну, культурно-просвітницьку та видовищну.

Вивчений жанр протягом багатьох років захоплював мільйони телевізорів. Історію жанру ток-шоу на українському телебаченні можна розділити на два етапи: середина 1980-х - 1991 рік. Жанр охоплював поточні справи, ставив як соціальні, так і політичні проблеми; з 1991 року до сьогодні. Цей період ознаменований позикою іноземних жанрів на українському телебаченні. Ток-шоу почали копіювати характеристики західних телевізійних програм, включаючи легку розмову та мистецтво модерування як обов'язкових елементів ток-шоу. Усі телевізійні шоу в жанрі ток-шоу стали розважальними. Це комерційний успіх.

Ток-шоу американці вперше побачили в 1960-х. Журналіст Філ Донах'ю, який вів програму, взяв інтерв'ю у героя програми в прямому ефірі. У той момент, коли запитання до героя закінчилися, журналіст надав можливість задати питання одному з глядачів у студії. З цього питання розпочалась історія жанру ток-шоу.

Складність, універсальність та міждисциплінарний статус наукової проблеми означають, що її слід досліджувати у системі координат, визначеній різними рівнями. Методологія (гр.methodos - метод, метод і логотипи - наука, знання) – вчення про правила мислення при створенні філософії науки. Методологія питань є досить складною, оскільки це поняття трактується по-різному. Багато зарубіжних наукових шкіл не розрізняють методологію та

методи дослідження; у вітчизняній науковій традиції методологія розглядається як викладання наукового методу пізнання або як система наукових принципів, на яких базується дослідження, і як вибір сукупності когнітивних інструментів, методів та прийомів дослідження.

Універсальність ток-шоу робить його одним із найпопулярніших жанрів на українському телебаченні. Сьогодні існує така класифікація ток-шоу:

- конференц-дзвінок – варіант розмовного жанру ток-шоу, який використовує можливість вражаючого контрасту між двома або більше психічно контрастними глядачами, які, як правило, географічно віддалені від використовуваних супутниковий зв'язок.
- Теледебати – варіант розмовного типу ток-шоу або жанру дискусії, який поєднує елементи інтерв'ю, дискусій, репортажів із використанням видовищної кампанії кандидатів у попередній тур.
- бесіда – жанр аналітичної журналістики. Діалог чи полілог, іноді із використанням допоміжних фільмів або фотодокументів (новели). Зазвичай без явного вираженого протистояння сторін.
- Дискусія – це жанр аналітичної журналістики, як правило, полілог за участю модератора та принаймні двох носіїв протилежних точок з точки зору проблеми в суспільному житті.

Опрацьовано типологічну характеристику телевізійного ток-шоу. Токшоу має надзвичайну тематичну та функціональну широту жанру. За темами ток-шоу поділяються на: політичні, соціальні, культурні, освітні та побутові.

Політичні ток-шоу піднімають проблему політичної ситуації в країні, обговорюють та аналізують внесення законопроектів, експерти дають свої прогнози щодо певних подій в країні. Модератор задає запитання відомим політикам та громадським діячам, які дискутують між собою. У дискусії також

можуть взяти участь товариші з партії будь-якого опонента. Політичні ток-шоу часто мають форму телевізійних дебатів («Основний інстинкт» С. Сорокіної та «Свобода слова» С. Шустерса).

Соціальні ток-шоу обговорюють соціальні проблеми, які стосуються кожного. До таких проблем належать безробіття, розлучення, наркоманія, алкоголізм, куріння, демографічна ситуація в країні тощо. До студії запрошують експертів, які беруть активну участь у розмові: психологи, журналісти, лікарі. Існують способи вирішення певних соціальних проблем, але слід зазначити, що процес вирішення не означає їх усунення. Наприклад, такі ток-шоу повинні призвести до надання приватної клініки для безкоштовного лікування підлітків-наркоманів тощо. Перевага цієї теми полягає в тому, що проблеми, на які вона впливає, зачіпають велику кількість людей, збільшуючи тим самим кількість цільових аудиторій. Зазвичай ток-шоу з такою темою транслюється ввечері. Одним із прикладів є соціальне ток-шоу «Свобода і справедливість» на телеканалі REN.

Кожне телеінтерв'ю має певні завдання. До них відносяться: коментар чи докладне роз'яснення відомого факту, повідомлення про політичних, соціальних та інших завданнях, розповідь про досягнення в різних сферах, уявлення цікаву людину, думка людей по якомусь питання. Вибір конкретного завдання залежить від теми ток-шоу.

На сучасному медіаринку формати користуються великим попитом. Законодавство про авторське право на формати не поширюється. Про це свідчить пункт «Об'єкти авторських прав», Цивільного кодексу, який говорить: «Авторські права не поширюються на ідеї, концепції, принципи, методи, процеси, системи, способи, вирішення технічних, організаційних чи інших завдань, відкриття, факти, мови програмування, геологічну інформацію про надра».

Виконано тематичний аналіз ток-шоу «Говорить Україна» та «Свобода слова» та визначено структурні особливості ток-шоу та їх тематику. Кожен жанр має свою структуру. У ній важливе місце відводиться сценарієві телепередачі. Він під кожен випуск пишеться окремо, де описується хід розвитку теми. У жанрі ток-шоу з самого початку закладена імпровізація як спосіб подачі матеріалу, але в той же час він має свій певний сценарій. Сценарна розробка «розмовного уявлення» – таке собі русло, приготоване для того, щоб точно направити потік думок запрошених людей, позначити постановку проблеми і лінію поведінки ведучого, продумати можливі висновки.

Написання сценарію є частиною підготовчого періоду, в якому бере участь вся знімальна команда, його можна розбити на кілька ступенів: сценарній спочатку обговорюють режисер, оператор, звукорежисер; далі відбувається розробка загального плану реалізується ток-шоу; формується композиційна структура ток-шоу; орієнтуються ролі і місця кожного учасника передачі, відбувається знайомство з провідним; у багатьох ток-шоу використовується образотворчий матеріал (фото, відео), який необхідно підібрати, змонтувати і т.д.; у останній етап підготовчої роботи входить остаточне затвердження художнього оформлення.

У ході зйомки телепередачі, важливу роль відіграє ведучий - знаючи концепцію ток-шоу і маючи при собі сценарій, він контролює, щоб всі учасники його дотримувалися. Ведучий стежить за часом виступу кожного гостя або експерта, тому що за сценарієм надається кожному учаснику певну кількість часу на висловлювання. Ведучий повинен мати відчуття часу. Відчуття часу дозволяє налагодити правильний ритм розмови. Дати можливість висловитися всім, хто повинен висловитися, і м'яко перервати тих виступаючих, які «пробуксовують». Як правило, почуття часу приходить з роками і досвідом, але бувають люди, у яких це в крові.

Завдання ведучого ток-шоу - контролювати задану структуру передачі, утримати напружену обстановку в студії, зберегти спонтанність і не допустити втрати предмета спору, але не бути його учасником. Так як ведучий - журналіст, він повинен дотримуватися принципу об'єктивності, тим самим прийняти нейтральну сторону. «Ведучому ток-шоу мало бачити і чути, треба вміти реагувати. Швидкість реакції – одне з найважливіших якостей ведучого масових програм. <...> У нього повинна бути величезна впевненість в собі іноді навіть наперекір усім і всьому. Не випадково Савік Шустер свою програму «Свобода слова» на Україні починав з фрази: «У цій програмі свободу слова обмежують тільки час і я, Савик Шустер».

Досліджено принципи відбору. Мовна стратегія - це загальний план, або «вектор», мовної поведінки, що виражається у виборі системи продуманих говорить / пише поетапних мовних дій; лінія мовної поведінки, прийнята на основі усвідомлення мовної ситуації в цілому і спрямована на досягнення кінцевої мовної мети (цілей) в процесі мовного спілкування.

У сучасних телевізійних розважальних ток-шоу основний структуроутворюючої стратегією є конфлікт. Це підтверджують Л. К. Граудина і Е.Н. Ширяєв, які диференціюють мовні стратегії на дві групи: кооперативні стратегії; некооперативного. До кооперативним стратегій відносяться різні типи інформативних і інтерпретативних діалогів (наприклад, повідомлення інформації, з'ясування істинного, стану речей і ін.). До некооперативного стратегій відносяться діалоги, в основі яких лежить порушення правил мовного спілкування - доброзичливого співробітництва, щирості (наприклад, конфлікти, сварки, погрози, прояв агресії і ін.).

У ток-шоу «Прямий ефір» провокатором мовного конфлікту між учасниками є провідний Борис Корчевников. У сценарії визначені всі дії ведучого, що забезпечують конфліктну ситуацію, а також содействующіє

залученню в конфлікт інших осіб, наприклад, експертів. Тому, щоб ток-шоу приваблювало телеглядачів, необхідна певна комунікативна установка, яка диктує вибір мовної стратегії.

Стратегія першого типу містить в собі досягнення власних інтересів, не беручи до уваги інтереси інших осіб, тобто спрямована проти інших учасників конфлікту. Конфронтаційна стратегія демонструє самоствердження одного за рахунок інших. У досліджуваному нами ток-шоу дана стратегія є і є основною мовною стратегією ведучого, тому що його основне завдання - підтримувати конфліктогенну ситуацію, навмисно створену ним.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналитические жанры газеты: Хрестоматия. - М., 1989. - 236 с
2. Багиров Э.Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. Учеб. пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. - 119с.
3. Бауман Юрій. Міфологія в суспільній свідомості України (аналіз української преси) // Історична міфологія в сучасній українській культурі. - К., 1998. - С. 5-67.
4. Білаш В. Медіасап'єнс. Телекритика. URL: <http://ru.telekritika.ua/rinok/2013-11-22/87755>
5. Богачев М. И. Методы воздействия на аудиторию в программе Андрея Малахова «Пусть говорят». URL: <http://mic.org.ru/index.php/new/211-metody-vozdjstviya-na-auditoriyu-v-programme-andreya-malakhova-pust-govoryat>
6. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: Изд-во МГУ, 1991. - 125 с.
7. Бочковський О.І., Сірополко С. Українська журналістика на тлі доби (історія, демократичний досвід, нові завдання) / За ред. К. Костева й Г. Кошаринського. - Мюнхен: Український техніко-господарський інститут, 1993. - 204 с.
8. Бурмака М. В. Контактні програми на телебаченні: особливості «допродакшн», «продакшн» і «постпродакшн» періодів. URL: <http://www.library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/>
9. Бухарцев Р.Г. Психологические особенности журналистского творчества: Материалы спецкурса. - Свердловск: Уральский ун-т им. А. М. Горького, 1976. - 67 с.
10. «Говорить Україна» в день свого 5-летия будет исполнять мечты // Медианяня. 20.04.2017. URL : <https://mediananny.com/novosti/2321397/> (дата

звернення: 05.05.2018). Голодникова Ю. А. Политические ток-шоу как всеукраинская медиаигра // Ученые записи Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». 2008. С. 268-276

11. Голубенко Т. А. Молодий вчений. Алгоритм діяльності соціального журналіста на українському телебаченні. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/)

12. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. 2001. 43 С.

13. Грубич К. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf> (дата звернення: 05.05.2018).

14. Грубич К.З. Форматом своєї програми пробитись на центральний канал практично нереально. URL [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?)

15. Дейнегіна Т.О. Майстерність телеведучого: вступ до спеціальності.: навчальний посібник. передм. Володимира Горпенка. Луганськ: ТОВ«Віртуальна реальність», 2010. 332 с.

16. Демченко В.Д. Еволюція екранного образу тележурналіста : від людини без властивостей до особи-бренду. Вісн. Дніпр.: ун-ту. 2013. С. 3-7

17. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномені, механізмі и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.

18. Дячук.К. Зрада чи перемога: якою є українська журналістика сьогодні. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21504488>

19. Житницький А.З. Драматургія масових театралізованих заходів: навчальний посібник. Харків: ХДАК, 2004.128 с.

20. Катышева Д. Н. Вопросы теории драмы: действие, композиция, жанр: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. СПб.: Издательство Лань; Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2016. 256 с.
21. Коваль А.В. Практична стилістика сучасної української літературної мови. URL <http://irbis.nbuv.gov.ua/ulib/>
22. Куликов А. Детектор медіа // Медіапросвіта. URL: [http://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/andriy\\_kulikov\\_politichni\\_tokshou](http://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/andriy_kulikov_politichni_tokshou)
23. Курінна Г.В. Сценарна майстерність на телебаченні. Теледраматургія :навчальний посібник. Х. : ХДАК, 2013. 189 с.
24. Коханов Е. Ф. Политические ток-шоу: диалогичность и интерактивность? / Е. Ф. Коханов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – Т. 4. – № 1. – С. 50–59.
25. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
26. Лисанюк Е. Н. Средневековый диспут / Е. Н. Лисанюк // Логико-философские штудии. – 2006. –
27. № 4. – С. 212–227.
28. Лисанюк Е. Н. Является ли политическая дискуссия аргументативной? (На материале ток-шоу «К барьеру») / Е. Н. Лисанюк // Мысль: Аргументация: Сб. статей / под ред. А. И. Мигунова, Е. Н. Лисанюк. – СПб.: Издательство С.-Петербур. ун-та, 2006. – С. 218–229.
29. Марру А. И. История воспитания в античности (Греция) / А. И. Марру ; пер. с франц. А. И. Любжина – М.: Греко-латинский кабинет Ю. А. Шичалина, 1998. – 413 с.

30. Лаврик О.В. основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х.: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 73 с.
31. Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Психология общения: краткий словарь- справочник: учебное пособие. М., 1991. 231 с.
32. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. 2-е издание, перераб. СПб: Питер, 2008. 235 с.
33. Недопитанський М. І. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва. URL: <https://www.researchgate.net/.../321275534>
34. Пальчевська Вікторія. Особливості соціальних проєктів та їх трансляції в українському телепросторі . Науковий блог // Національна університет «Острозька академія». URL: <https://naub.oa.edu.ua/>
35. Покулита І.К., Козубенко О.А. Роль розважального змісту шоу-індустрії в інформаційному векторі культурних трансформацій сьогодення». URL: [socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2011/3/9.pdf](http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2011/3/9.pdf)
36. Пронина Е.Е., Пронин Е.И. Медиатехнологии: новейшие информационные технологии и феномен человека. URL: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe).
37. Саруханов В. А. Азбука телевидения. URL: <https://www.twirpx.com>
38. Соціальна проблема: матеріали Вікіпедії. URL: <http://uk.wikiregion.org/wiki/>
39. Соціальні та політичні ток-шоу. Піпл хаває // Телекритика. URL: <http://ru.telekritika.ua/rinok/print/87755>
40. СТБ запускає новий масштабний медичний проєкт. Телеканал СТБ. URL: [https://tilo.stb.ua/ru/member/larisa-dyatlyuk/dayut\\_glyadachevi\\_zmogu\\_pobachiti\\_spravzhni\\_oblichchya\\_politiki\\_kiv/](https://tilo.stb.ua/ru/member/larisa-dyatlyuk/dayut_glyadachevi_zmogu_pobachiti_spravzhni_oblichchya_politiki_kiv/)

41. Ток-шоу «Стосується кожного» відсвяткувала чотири роки в ефірі. Як змінилось життя після програми? URL: <http://inter.ua/uk/news/2017/08/28/6339>
42. Федорова А. Особисті розмови ведучого з гостем у політичному ток-шоу // Політологія. Психологія. Комунікація. 2012. № 3. URL : <http://social-science.com.ua/article/872> (дата звернення: 05.05.2018).Формановская Н. И. речевое общение: коммуникативно- прагматический подход / Н. И. Формановская. – М.: «Русский язык», 2002. – 216 с.
43. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: учебное пособие. Москва, 2003. С. 44
44. Фрумкин Г.М. Сценарное мастерство: кино, телевидение, реклама: учебное пособие. Изд. второе. М . : Академ. проэкт, 2007. 224 с.
45. Хилько М. М., Корнеєв В.М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум. Current issues of mass communication. 2014. С. 57-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8)
46. Чхетіані Т. Д. Медіаграмотність та медіа лінгвістика. URL: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe?](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?)
47. Шандеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми. URL: [journalib.univ.kiev.ua/Books/Mediasocprob1.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Mediasocprob1.pdf)
48. Шведова Я. В. Соціально-педагогічна модель оптимізації соціального становлення студентів в умовах телевізійного впливу. Х.: ім. В.Н. Каразіна, 2012. С. 245-248
49. Шутяк Л. Діалог як іманентна властивість ток-шоу // Медіакритика. 18.02.2010. URL : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/dialoh-yak-imanentna-vlastyvist-tok-shou.html> (дата звернення: 05.05.2018).Ярошевська М. О., Бурмістенко Т.В. Основні учасники комунікативної ситуації ток шоу. URL: [www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe)

50. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика // Посібник. 2-ге вид., доповн. і переробл. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.

51. Babenko V. Spectacular communication: methods and forms of interaction, theaesthetic form of entertainment. Newsletter of the Lviv University Press, journal series. Vol. 34, Lviv, 2011 y. P. 4– 13

52. URL : [https://inter.ua/uk/programs/social/kasaetsya\\_kazhdogo](https://inter.ua/uk/programs/social/kasaetsya_kazhdogo)

53. "The Role of The Lithuanian Code Of Ethics of Journalists and Publishers in the Lithuanian media ethics evolution" submitted to Department of Media and Communication at University of Oslo, 1997. Bertrand, J.(1997) Media Accountability Systems, Maastricht: European Centre of Journalism.

54. . Christians C., Traber M. (eds) Communication Ethics and Global Change, New York: White Plains. The Problems of Journalistic Ethics: Material from the Unesco Supported Conference of the Young Journalists of the Baltic States (1997)Vilnius: Lithuanian Journalism Centre.

55. . Goodwin E.H. (1987) Grouping for Ethics in Journalism, Ames: Iowa State University Press. Habermas, J. (1989).

56. . The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society, Cambridge: Polity Press. Calhoun, C. (ed.) (1992) Habermas and the Public Sphere, Cambridge: The MIT Press.

57. . Aleksandr Solzhenitsyn "Harvard Commencement Address, June 1978: A World Split Apart," National Review, 30 (July 7, 1978). Keane, J. (1991) The Media and Democracy, Cambridge: Polity Press. Lichtenberg, J. (ed.) (1990) Democracy and the Mass Media, Cambridge: Cambridge University Press.

## ДОДАТКИ

Таблиця 1.

№	Категорія	Інтенція	Інтерв'ю № 1	Інтерв'ю № 2	Інтерв'ю № 3	Всього :
1	Ми	Самопрезентація	3	3	1	7
2		Неявна самопрезентація	1	3	1	5
3		Презентація	1	2		3
4		Відведення Звинувачень	2	2	1	5
5		Відведення критики	1	3	1	5
6		Самовиправдання	1	2	1	4
7		Самозбереження	1	4	1	6
8		Самокритика	1			1
<b>Всього:</b>			<b>11</b>	<b>19</b>	<b>6</b>	<b>36</b>
9	Вони	Звинувачення	1	4	1	6
10		Безособистісне звинувачення	1	2	1	4
11		Викриття	1	6	2	9
12		Безособистісне Викриття	1	2	1	4
13		Дискредитація		8	3	11
14		Критика	2	6	2	10
15		Протистояння	1	2	1	4
16		Розмежування	2		1	3
17	Загроза		1	1	2	
<b>Всього:</b>			<b>9</b>	<b>31</b>	<b>13</b>	<b>53</b>
18	Третя сторона	Кооперація	2	3		5
19		Заспокоєння аудиторії	1	3	1	5
20		Відмова у проханні		1		1
21		Спонука	2	3		5
22		Попередження	1	2	2	5
<b>Всього:</b>			<b>6</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>21</b>
23	Ситуація	Аналіз+	1	1	1	3
24		Аналіз-	1	4	1	6
25		Аналіз +/-	3	1	1	5
26		Оцінювання+	1			1

27		Інформація	4	2	1	7
<b>Всього:</b>			<b>10</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>22</b>

Таблиця 2

## Розподіл інтенцій (відносні показники)

№	Категорія	Інтенція	Інтерв'ю № 1 (%)	Інтерв'ю № 2 (%)	Інтерв'ю № 3 (%)	Всього:
1	Ми	Самопрезентація	8,3	4,3	3,8	<b>19,4</b>
2		Неявна самопрезентація	2,8	4,3	3,8	<b>13,9</b>
3		Презентація	2,8	2,9	-	<b>8,3</b>
4		Відведення Звинувачень	5,6	2,9	3,8	<b>13,9</b>
5		Відведення критики	2,8	4,3	3,8	<b>13,9</b>
6		Самовиправдання	2,8	2,9	3,8	<b>11,1</b>
7		Самозбереження	2,8	5,7	3,8	<b>16,7</b>
8		Самокритика	2,8	-	-	<b>2,8</b>
<b>Всього:</b>			<b>30,6</b>	<b>27,1</b>	<b>23,1</b>	<b>100,0</b>
9	Вони	Звинувачення	2,8	5,7	3,8	<b>11,3</b>
10		Безособистісне звинувачення	2,8	2,9	3,8	<b>7,5</b>
11		Викриття	2,8	8,6	7,7	<b>17,0</b>
12		Безособистісне Викриття	2,8	2,9	3,8	<b>7,5</b>
13		Дискредитація	0,0	11,4	11,5	<b>20,8</b>
14		Критика	5,6	8,6	7,7	<b>18,9</b>
15		Протистояння	2,8	2,9	3,8	<b>7,5</b>
16		Розмежування	5,6	0,0	3,8	<b>5,7</b>
17		Загроза	0,0	1,4	3,8	<b>3,8</b>
<b>Всього:</b>			<b>25,0</b>	<b>44,3</b>	<b>50,0</b>	<b>100,0</b>
18		Кооперація	5,6	4,3	-	<b>23,8</b>

19	Третя сторона	Заспокоєння аудиторія	2,8	4,3	3, 8	<b>23,8</b>
20		Відмова у проханні	-	1,4	-	<b>4,8</b>
21		Спонука	5,6	4,3	-	<b>23,8</b>
22		Попередження	2,8	2,9	7, 7	<b>23,8</b>
<b>Всього:</b>				<b>16,7</b>	<b>17,1</b>	<b>11, 5</b>
23	Ситуація	Аналіз+	2,8	1,4	3, 8	<b>13,6</b>
24		Аналіз-	2,8	5,7	3, 8	<b>27,3</b>
25		Аналіз +/-	8,3	1,4	3, 8	<b>22,7</b>
26		Оцінювання+	2,8	-	-	<b>4,5</b>
27		Інформація	11,1	2,9	3, 8	<b>31,8</b>
<b>Всього:</b>				<b>27,8</b>	<b>11,4</b>	<b>15, 4</b>