

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЖАНРУ СОЦІАЛЬНОГО
ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу
групи ЛЖ-42

спеціальності 061 «Журналістика»

Гоппе Валерії Олександрівни

Науковий керівник:

Нечаєва Наталя Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

Харків - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
Розділ I. Теоретичні засади дослідження соціальних ток-шоу як одного з різновидів інтерактивного телемовлення	4
1.1. Інтерпретація поняття «ток-шоу», типологія та жанрові особливості ...	4
1.2. Ток-шоу як особливий жанр у телеєфірі.....	11
Розділ II. Становлення та перспективи розвитку ток-шоу в Україні	13
2.1. Специфіка ток-шоу в українському телеєфірі.....	13
2.2. Тематичний аналіз ток-шоу «Один за всіх» та «Стосується кожного».	17
2.3. Телеглядач як визначальна постать функціонування «ток-шоу».....	19
2.4. Роль ведучого та стратегія комунікацій між ним та учасниками	22
2.5. Технології масово-комунікативного впливу на аудиторію та їх реалізація у ток-шоу.....	28
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

Телевізійні ток-шоу зайняли широку нішу у медіапросторі XXI століття та стали настільки популярним жанром, що у арсеналі кожного впливового телеканалу є по декілька різноформатних ток-шоу, які можуть охопити широкий спектр тем. Популярність жанру обумовлена його діалогічністю, а також сплетінням ознак ігрових програм, інтерв'ю та дискусії. А найголовніше, що приваблює сучасного глядача – ілюзія причетності до діалогу, що спонукає його заглиблюватись у конфлікт героїв, засуджувати їх, виправдовувати, обирати одну зі сторін. За допомогою певних механізмів та інструментів маніпулятивного впливу аудиторія відчуває себе частиною нав'язаного їй інформаційного світу.

Головна соціальна задача ток-шоу – розповсюдження загальноприйнятих соціальних моделей, формування певного відношення до обговорюваної проблеми. Передача представляє глядачу звичайну ситуацію, перетворюючи її на суспільно значущу проблему для обговорення.

У цій схемі особливу роль має журналіст, адже він стає центральною фігурою, яка формує медіапростір. Від особистості ведучого, його внутрішніх установок та «зовнішньої» поведінки залежить спрямованість тієї чи іншої телепередачі, ступінь впливу на глядацьку аудиторію.

Незважаючи на те, що ток-шоу як телевізійний жанр з'явився порівняно недавно, ступінь популярності формату та тенденції його розвитку неодмінно викликають інтерес серед дослідників, проте деякі аспекти все ще недостатньо вивчені науковцями.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю вивчення специфіки ток-шоу на вітчизняному телебаченні, потребою окреслити

особливості становлення цього жанру, критерії та особливості формату, а також структурувати різновиди ток-шоу за конкретними ознаками, охарактеризувати поведінку учасників програми та функції іміджу ведучого.

Мета роботи полягає у детальному вивченні жанрових особливостей ток-шоу, критеріїв їхньої класифікації, а також виявленні стратегій, технологій та методів впливу на аудиторію, що є основою комунікації в процесі створення ток-шоу.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

1) розтлумачити значення поняття «ток-шоу», окреслити його основні характеристики, ознаки, функції;

2) визначити, з яких елементів утворюється жанр та охарактеризувати його різновиди;

3) охарактеризувати специфіку українських соціальних ток-шоу на прикладі телепрограм «Стосується кожного» та «Один за всіх», що транслюють на телеканалах «Інтер» та «СТБ» відповідно;

4) проаналізувати роль ведучого та стратегію комунікацій між ним та учасниками.

Об'єкт дослідження— ток-шоу як жанр телевізійного дискурсу на українському телебаченні на прикладі ток-шоу «Стосується кожного» (телеканал Інтер) та «Один за всіх» (телеканал СТБ).

Предметом дослідження є жанрові особливості ток-шоу.

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

Писаренко Л. М. «Дискурс політичного ток-шоу як гібридний тип дискурсу»;

Пуцята І. «Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід»;

Недопитанський М.В. «Жанрові новації сучасного українського телебачення»;

Лизанчук В. «Психологія мас-медіа».

Емпіричну базу дослідження склали випуски ток-шоу «Один за всіх» і «Стосується кожного», що розглядаються в роботі з позиції організаційної структури, типологічних характеристик і стратегії організації.

Структура кваліфікаційної роботи: вступ, два розділи, сім підрозділів, висновок, список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 41 сторінку, основний зміст викладено на 37 сторінках.

Розділ I. Теоретичні засади дослідження соціальних ток-шоу як одного з різновидів телемовлення

1.1. Інтерпретація поняття «ток-шоу», типологія та жанрові особливості

Дослідження соціальних ток-шоу як однієї з форм телемовлення полягають у розгляді їх ролі у суспільстві, вивченні комунікаційних процесів та взаємодії учасників, а також аналізі впливу цих шоу на глядачів і суспільство в цілому.

Соціальні ток-шоу є популярними форматами телепрограм, в яких учасники обговорюють актуальні теми, спілкуються та виражають свої погляди. Дослідження таких шоу зазвичай базуються на соціологічних, психологічних та комунікаційних теоріях.

Дослідження соціальних ток-шоу може включати аналіз жанрових особливостей шоу, вивчення ефектів таких програм на глядачів, оцінку їх впливу на суспільні процеси та можливості використання цих форматів для підвищення громадської свідомості та залучення громадськості до обговорення важливих питань.

Дослідники телевізійних жанрів Н. Вакурова та Л. Московін характеризують ток-шоу як розмовний жанр, сучасний аналог теледискусії, запозичений західний жанр, адресований «не всім, але кожному» [1]

Типологічно, ток-шоу можна класифікувати за кількістю ведучих, форматом та стилем. Наприклад, інтерв'ю-ток-шоу, де ведучий запитує гостя, щоб дізнатися більше про них та їхні погляди. Панельні ток-шоу мають групу гостей, які обговорюють спільну тему або проблему. Ток-шоу-дискусія включає жваву дискусію між гостями з різними поглядами. Ток-шоу-ток-шоу мають багато гостей, які часто взаємодіють один з одним. Існують також судові ток-шоу, спрямовані на вирішення правових справ, та розважальні ток-шоу, що фокусуються на розвагах та розважальних елементах.

Жанрові особливості ток-шоу можуть включати елементи інтерв'ю, дискусії, дебатів, конфлікту або гумору. Теми можуть бути політичними, соціальними, культурними, розважальними тощо. Ведучий відіграє важливу роль у створенні атмосфери програми та керуванні обговоренням.

Поняття «ток-шоу» утворене від англійського talk – «говорити, обговорювати», show – «видовище». Цей напрямок у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою розмови (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення порушених проблем аудиторії як у студії, так і поза нею, якщо є зворотній зв'язок під час прямого ефіру [10, с. 278]

Ток-шоу, – на думку Т. В. Матвєєвої, – телевізійна програма, побудована на розмовах: обговорення певних питань. Реалізується на співбесіді, відповіді на питання, розгорнутих монологів учасників. Загальна розмова чи загальний перебіг дії організується, утримується у рамках обраної проблеми та доводиться до узагальнення ведучим, що спонукає інших учасників програми на розмову. Роль ведучого в даному жанрі надзвичайно велика. [9]

Ток-шоу можуть проводитися у форматі бесіди, інтерв'ю чи дискусії на певну тему між ведучим та гостями студії. Насамперед гостям ставлять питання, на які вони відповідають. Модератор-ведучий продовжує бесіду, постійно підтримує розмову та привертає увагу присутніх глядачів.

Як констатували Н.Є. Кондратьєва та Л.В. Мордовіна, проведення будь-якого ток-шоу вимагає:

- наявність актуальної чи актуально поданої проблеми, що задає зміст розмови (питання та відповіді);
- учасників ток-шоу (ведучі, герої ток-шоу, глядачі, експерти);
- оформлення місця проведення (художнього та музичного);

- регламенту дискусії (визначення часу та прийомів організації спілкування, виражених у існуючому сценарії);
 - необхідне для реалізації ток-шоу матеріально-технічного забезпечення.
- [5]

Ток-шоу характеризується сукупністю ознак:

1) поєднує різні жанри взаємодії ведучого та глядачів – інтерв'ю, дискусію, гру, монолог;

2) учасники ток-шоу безперервно взаємодіють та впливають один на одного. У такому форматі спілкування учасники, з одного боку, беруть на себе провідну роль, тому що ведуть за собою глядача, моделюють це шоу, а з іншого – вони водночас є продуктом того самого ток-шоу: впродовж програми можуть з'явитися нові «зірки», розвиватися інші теми та ідеї. Дана ознака може бути як завданням ток-шоу, так і його результатом.

3) найважливішою ознакою ток-шоу як телевізійного жанру є створення «ілюзії причетності»: глядач, який зтикається з різними труднощами, розуміє, що його ситуація не унікальна, він не один, і є ті, хто готовий поділитися життєвим досвідом. [25]

Класичний сценарій ток-шоу складається з трикутника, в якому діють ведучий, запрошені експерти та глядачі у студії. До того ж, кожен з учасників є персонажем з певною призначеною авторами передачі роллю.

Ток-шоу як жанр телевізійного шоу в свою чергу характеризується видовим розмаїттям. Питання видової класифікації досліджували такі науковці, як М.В. Лисякова та Е.Н. Джукман, Н.В. Вакурова, Н.П. Задорожна та І.А. Чистякова. Усі вони спиралися на різні критерії.

1. Суспільно значимі ток-шоу. Дискутуються проблеми, що спричиняють суспільний резонанс.

2. Спеціалізовані ток-шоу. Мають постійну тему (наприклад, здоров'я, кулінарія, виховання дітей та ін.).

3. Скандальні ток-шоу, темами яких є гострі життєві ситуації (асоціальний спосіб життя, зради, розлучення, побиття, позбавлення материнства, спадщини, втрата репутації та ін.).

Н.В. Вакурова розрізняє такі види ток-шоу:

1. **Телеміст** — варіант розмовного жанру типу ток-шоу, що використовує можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, двох або більше, як правило, географічно віддалених один від одного за допомогою супутникового зв'язку. Причому кожна аудиторія, що бере участь, має свого ведучого і від його особистих даних («харизми») значною мірою залежить частота включення і успіх. Фактично телемости зі США (Філ Донах'ю - Володимир Познер) стали фактором остаточного затвердження прямого ефіру на вітчизняному ТБ.

• 2. **Теледебати** – варіант розмовного жанру типу ток-шоу або дискусії, що поєднує елементи інтерв'ю, дискусії і навіть репортажу, що використовує видовищність передвиборчої конкуренції кандидатів. Є невід'ємною необхідною складовою цивілізованої передвиборчої кампанії: змушує кандидатів конкретизувати, ідентифікувати та персоніфікувати запропоновану програму та дозволяє аудиторії структуруватися за електоратами відповідно до отриманої інформації.

• 3. **Бесіда** - жанр аналітичної публіцистики, діалог або полілог, іноді з використанням допоміжних кіно- або фотодокументів (коротких сюжетів), як правило без вираженої конфронтації сторін. Існує, принаймні, у двох формах – присвячена конкретній суспільно-значущій темі або за участю людей, сама поява яких на екрані здатна залучити аудиторію (ньосмейкерів). На сучасному ТБ найчастіше буває включено до ток-шоу.

4. **Дискусія** - жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог за участю ведучого і не менш ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь суспільно-значиму проблему, або будь-яких ньюсмейкерів, одночасна поява яких у кадрі символізує певну протилежність. Оскільки дискусія найчастіше транслюється без відеоряду, видовищність залежить від професіоналізму ведучого у виборі учасників, підготовці проблеми, вміння імпровізувати у ході бесіди. Різновидом дискусії є теледебати. [1]

У основі класифікації дослідників Н.П. Задорожної та І.А. Чистякової стоїть такий критерій, як характер питань. **Виділяють два типи питань: відкрите та закрите.**

У сучасних ток-шоу найчастіше використовується друга форма з альтернативним питанням в основі. Динаміку такій програмі задає конфлікт, що покладений в основу самого формулювання питання. «Аудиторія умовно поділяється на два табори і учасники кожного доводять свою правоту. У такому ток-шоу головне, щоб протиборчі сторони були в одній «ваговій категорії» і зуміли найповніше розкрити та представити свою позицію». [4]

Не менш ефективною є друга форма, що заснована на відкритому питанні. У цьому випадку основне питання програми може бути розкрите лише через різноманітні думки учасників. Складність організації та проведення такого ток-шоу полягає в тому, що ця форма вимагає запрошення учасників дискусії дуже високого рівня, думки яких цікаві глядачам.

У відкритих питаннях є спільні риси, які визначають їх переваги та недоліки. Ось деякі переваги відкритого питання:

- спонукає співрозмовника відповідати, ні в чому його не обмежуючи;
- дає співрозмовнику можливість добровільно передати інформацію, вільно говорити про свої почуття, коментувати події;
- орієнтує людину на роздуми, аналіз своїх вчинків,

- стимулює народження думок, які раніше, можливо, і не приходили йому на думку;
- ставить журналіста перед необхідністю уважно слухати та спостерігати.

І безпосередні недоліки відкритих питань:

- можуть спровокувати довгу відповідь, тому не завжди застосовні за умов ліміту часу;
- здатні збентежити співрозмовника, який не звик відповідати на загальні питання;
- можуть викликати плутану і сумбурну відповідь, складну для розуміння;
- таять у собі необхідність ставити уточнюючі питання, перебиваючи співрозмовника, що може його образити і призвести до труднощів під час бесіди.

Тим не менш, відкриті питання, безсумнівно, є найпривабливішим інструментом для отримання вільних, яскравих і нічим не обмежених відповідей, що змушують думати.

А привабливість закритих питань у тому, що їх легко ставити і на них не важко відповідати. Журналіст при цьому повністю контролює хід бесіди, оскільки цей тип питання має більшу контролюючу можливість, ніж відкрите питання.

Є у закритих питань такі переваги:

- дозволяють репортеру отримати конкретну інформацію, не чекаючи на роздуми співрозмовника;
- економлять дорогоцінний час, тому що припускають швидку реакцію та короткі відповіді;

- дають можливість "розігріти" співрозмовника, не вимагаючи від нього серйозної роботи розуму.

Вважається, що відповіді на закриті питання є абсолютно передбачуваними. Проте трапляються випадки, коли, відповівши «так» чи «ні», співрозмовник занурюється у міркування.

Тому часом питання закритого типу потрібні саме для того, щоб співрозмовник міг спочатку точно озвучити свій погляд на спірну ситуацію, підтвердити думку або спростувати факт, а потім пояснити свою позицію.

Часто у цих непередбачуваних висловлюваннях може бути дуже цінна інформація. Тому що за таким закритим питанням може з'явитися і питання відкритого типу – «чому?» або «навіщо?».

Як правило, у таких питаннях йдеться не про якийсь повсякденний, побутовий предмет або явище. Зазвичай тут йдеться про комплексні проблеми, соціально значущі конфлікти або суспільно корисну інформацію. Тому що, на відміну від питань, націлених на з'ясування конкретних фактів та обставин справи, питання «навіщо?» і «чому?», які з'ясовують цілі та причини, можна віднести до складнішого рівня, що вимагає вдумливої відповіді.

Вони не прості для відповіді, оскільки спонукають співрозмовника до роздумів, до розбору та аналізу ситуації, висування версій того, що сталося.

[4]

1.2. Ток-шоу як особливий жанр у телеефірі

Ток-шоу є особливим жанром телевізійного ефіру. У ньому гості, як правило, обговорюють актуальні теми, висловлюють свої погляди і спілкуються з ведучим. Цей формат дозволяє показати різноманітні точки зору на питання, порушувати складні теми та стимулювати глядачів до думок та обговорення.

Ток-шоу можуть бути політичними, соціальними, розважальними або спрямованими на певну аудиторію. Їхній успіх залежить від вміння ведучого створювати комфортну атмосферу для гостей, задавати цікаві запитання і управляти дискусією.

Цей жанр телебачення надає можливість глядачам отримати інформацію, почути різні думки і точки зору, а також відчувати співчуття та емоції гостей. Ток-шоу також можуть мати великий вплив на суспільство, стимулюючи дебати і зміну думок.

У сучасному телеефірі ток-шоу часто використовуються як інструмент розкриття скандальних ситуацій або рекламування певних осіб чи продуктів. Вони також можуть використовуватись для просування певних політичних або соціальних поглядів.

Отже, ток-шоу є особливим жанром телебачення, який надає можливість обговорювати актуальні теми, показувати різноманітні точки зору та спонукає глядачів до думок і обговорення.

Л. Писаренко вважає ток-шоу особливим жанром у телеефірі, тому що він об'єднує в собі ознаки дискусії, інтерв'ю, розважальної та інформаційно-аналітичної передачі, а також виділяється з-поміж інших телевізійних продуктів тим, що перебіг розмови контролюється режисером, регулюється ведучим, формується учасниками – гостями та оцінюється аудиторією – глядачами. [15]

У аудиторії, окрім справедливого і розсудливого ведучого, з'явилися нові «фаворити» серед гостей шоу, вони можуть обрати одну зі сторін конфлікту, відчутти себе «борцем за справедливість».

Ток-шоу можна порівняти з онлайн-форумом, куди люди приходять з певною проблемою, щоб обговорити це з кимось, дізнатися різні думки та разом дійти до консенсусу. Це теж говорить про ток-шоу як про особливий жанр, бо його мова дає можливість сформулювати культурний портрет суспільства на певному етапі його розвитку.

Характерна риса ток-шоу полягає ще й у тому, що обговорювані проблеми, незалежно від їх обсягу та складності, у них розглядаються неодмінно як вирішувані. Усі ситуації, у які потрапляє людина, мають вихід. Моральні орієнтири, «добро» і «зло» прописані досить ясно, і можна не сумніватися, що у результаті справедливість переможе. Ситуації, які моделюються в програмах, покликані відкрити «завісу таємниці» над способом міркувань іншої людини та допомогти у пошуках компромісу.

Говорячи про гібридність даного типу дискурсу, Писаренко Л. зазначає, що у ток-шоу тісно переплетені розмова (talk), що за своєю природою є діалогічною, та шоу (show), що передбачає монологічність; важко провести межі між публічністю та приватністю, між колективним та особистим досвідом, між думкою експертів та власним досвідом, між масовою та особовою комунікацією. [15]

Розділ II. Становлення та перспективи розвитку ток-шоу в Україні

2.1. Специфіка ток-шоу в українському телеєфірі

Ток-шоу є одним із форматів телевізійного ефіру, де ведучий веде розмову з гостями на різні теми. Вони мають свої особливості, які визначають їх специфіку:

Гості: Ток-шоу запрошують різних гостей - від популярних знаменитостей до експертів і звичайних людей. Гості можуть мати різні точки зору і досвід, що створює розмаїття думок і дискусій.

Теми: Ток-шоу можуть обговорювати різні теми - від політики і суспільних проблем до розваг і особистих історій. Їх можна спрямовувати на вирішення проблем, підвищення обізнаності або просто для розваги глядачів.

Дискусія: Одна з ключових рис ток-шоу - це можливість для гостей висловлювати свої думки і брати участь у жвавій дискусії. Ведучий може задавати запитання, провокувати обговорення і контролювати потік розмови.

Емоції: Ток-шоу спрямовані на привернення уваги глядачів, і для цього вони часто використовують емоційне навантаження. Вони можуть бути запальними, емоційними і навіть конфліктними, щоб підтримувати інтерес глядачів.

Прямий ефір: Багато ток-шоу транслюються в прямому ефірі, що додає елемент непередбачуваності і можливість негайної реакції на події.

Вплив на громадську думку: Ток-шоу можуть мати значний вплив на громадську думку, особливо якщо вони обговорюють актуальні проблеми. Вони можуть формувати думки глядачів і впливати на суспільний дискурс.

Ток-шоу в телевізійному ефірі є популярним форматом, який поєднує розвагу, інформацію та дискусію. Вони створюють платформу для

висловлення різних думок і перспектив, а також сприяють залученню глядачів через емоційний зв'язок і актуальні теми.

Жанр є синтезом вербального, візуального та аудіального видів мистецтв, проте вербальний компонент є найпотужнішим його інструментом. Він символізував собою перехід від традиційного типу комунікації – монологічного (одностороннього) до інтерактивного, діалогічного: використовується жива, спонтанна, «непідготовлена» мова героїв.

Особливої популярності в українського глядача набули соціальні ток-шоу. В них обговорюються суспільні проблеми, які стосуються кожної людини. До таких проблем відносять безробіття, розірвання шлюбу, наркоманію, алкоголізм, куріння, демографічну ситуацію в країні тощо. Експертами виступають психологи, журналісти, лікарі, представники бізнесу, виконавчої та законодавчої влади, силових структур. Пропонуються шляхи вирішення тих чи інших соціальних проблем, але варто пам'ятати, що процес рішення проблеми не означає її усунення. Перевага даної тематики в тому, що проблеми, яких вона стосується, зачіпають велику кількість людей, завдяки цьому зростає і чисельність аудиторії. [2]

За В.С. Величко, історія жанру ток-шоу на українському телебаченні ділиться на два періоди. Під час першого періоду (у радянські часи) з'явилися розмовні ток-шоу (телеміст). У другій період (з часів незалежності і до сьогодні) відбувається зміна ракурсу жанру. Головною функцією ток-шоу стала розважальність, телеканали намагались відтворювати західні шоу, подача матеріалу стала більш легкою. Наприклад, з'явилися такі ток-шоу, як «Табу» з Миколою Вереснем (1+1), «Без табу» з Ольгою Герасим'юк, що стало аналоговим до «Шоу Опри Уінфрі» в Україні. У ньому, так само як у Опри, розглядалися соціальні теми, гостями ефірів стали відомі українські діячі кіно, культури та політики. Але у шоу «Без табу» все-таки була своя родзинка, те, що відрізнило програму від її американських «родичів», — Ольга Герасим'юк після закінчення тієї чи іншої теми не покидала стежити

за життям своїх героїв, розповідаючи глядачеві як склалася подальша доля героїв її програми. В українському ефірі ток-шоу проіснувало з травня 1998 року до квітня 2006 року.

Отже, після здобуття незалежності в Україні відкривається нове поле для можливостей розвитку ЗМІ. Українські телеканали почали активно переймати досвід іноземних ток-шоу. Наслідувалися будь-які успішні та економічно вигідні передачі. [24]

На думку В.С. Величко, телеформат є важливою складовою ринку, що спричинено декількома чинниками:

- зниженням ризиків телекомпаній. Ідея та ефективність продукту перевірені, що дає впевненість у його успіху і прибутку;

- потребою у адаптації телепрограми під національні особливості, тому що самі зарубіжні програми не знаходять попиту в аудиторії. [2]

Ю. В. Щербина наголошує, що саме ведучий ток-шоу завдяки професіоналізму та вправності зможе влучно розкрити тему ток-шоу та направити хід бесіди в правильне русло. Різниця між жанром ток-шоу в Україні та, наприклад, у США - у різному світосприйнятті, ментальності та рівні моральності людей. Для американців практично не існує табуованих тем. Незважаючи на те, щов Україні є багато талановитих ведучих та журналістів, у пріоритеті знаходяться не морально-духовні цінності, а їх професійні якості. «Наш ведучий у ток-шоу є спершу модератором, а потім психологом. В американських шоу ми бачимо зворотну картину – співчуття та співпереживання за героїв програми. Чому найбільшої популярності у світі набуло «Шоу Опри Уінфрі»? Тому, що в кожній програмі ми бачили не професійно підготовлену ведучу, а звичайнісіньку людину, яка не соромилася на всю країну розповідати про свої негаразди у сім'ї, співчувати героям програми і навіть плакати разом з ними. Героями її програми ставали люди різного соціального та матеріального статусу і всій шли до шоу аби

поділитися проблемою, розповісти Опрі (та й усьому світу) про таємниці».
[24]

Телеканали змагаються між собою за увагу аудиторії. Через це жанр ток-шоу втратив свої основні функції - набув скандального і розважального характеру, став все менше приділяти уваги соціальним і політичним питанням. Копіюючи західні програми, українські ток-шоу були позбавлені суспільної значущості. У пріоритеті у сучасного телебачення стоїть розважальна функція, в той час як інформативна та виховна функції здали свої позиції. Отже, можна засвідчити, що на телебаченні стався функціональний зсув у розважальність.

2.2. Тематичний аналіз ток-шоу «Один за всіх» та «Стосується кожного»

Ток-шоу "Один за всіх" (на СТБ з 2012 року) і "Стосується кожного" (на телеканалі Інтер з 2013 року) - два популярних телевізійних програми, які спрямовані на аналіз різних тематик.

"Один за всіх" фокусується на гостях, які представляють різні точки зору щодо актуальних питань. Ведучі залучають учасників до дискусії та стимулюють вільне обговорення. Ток-шоу спрямоване на виявлення різноманітних поглядів та думок, що сприяє пізнанню різних аспектів обговорюваних проблем.

"Стосується кожного" більше сфокусоване на конкретні теми або проблеми, які мають важливе значення для суспільства. Ведучі звертаються до експертів та глядачів, щоб обговорити різні аспекти та знайти рішення для проблеми, що розглядається.

Обидва ток-шоу пропонують аналітичну платформу для обговорення суспільних питань, проблем і тем. Їх формат і підхід можуть варіюватися, але вони спрямовані на розширення розуміння та поглиблення обговорюваних тем з різних точок зору.

Соціальні ток-шоу дедалі стають справжніми довгожителлями українського телебачення. Анонси нових проєктів, заміна ведучих у таких програмах завжди створюють ажіотаж на медіаринку. А ось привселюдні сутички, бійки та психічні розлади у героїв після участі у таких ток-шоу вже не дивують, оскільки це давно відома тенденція українського телевізійництва. Відсутність професійної етики, понять про особисті кордони та мораль набагато помітніша у соціальних ток-шоу, адже головні герої – пересічні громадяни, які є не такими захищеними, як, наприклад, учасники політичних ток-шоу, і як телеканали, які мають за собою юридичні служби.

На тлі суперечливих випусків ток-шоу «Стосується кожного» та «Один за всіх» розгоралося чимало скандалів. Особливо вражаючі серед них стосуються неповнолітніх, де порушуються їх права, починається маніпулювання фактами, адже розповіді дітей завжди викликають емоції. У гонитві за рейтингами автори програм та керівництво каналів забуває про норми журналістської етики та законодавство в цілому.

У випуску №94 соціального ток-шоу «Один за всіх» мова йшла про розбещення 14-річної та 10-річної сестер своїм батьком. Канал СТБ дуже швидко зреагував і заблокував відеофрагменти на YouTube, проте на це звернули увагу у Національній раді з питань телебачення і радіомовлення, яка вже не вперше отримує скарги від громадян щодо контенту на цьому телеканалі. У обговорюваному випуску була відверта розповідь про розбещення батьком малолітніх дітей, до того ж програма транслювалася без будь-якого попередження про її зміст у проміжок часу, доступний для перегляду дітьми. Незважаючи на усі факти, Нацрада «виявила глибоке занепокоєння» та усе обмежилося попередженням для телеканалу СТБ.

Випуски з такою жорстокою тематикою, певно, мають місце у телеефірах, оскільки, на жаль, бувають випадки, коли тільки у такий спосіб можна притягнути до відповідальності злочинців, привернути увагу людей до важливої суспільної проблеми. Саме через форму подачі матеріалів про випадки насильства, тим більше над дітьми, постає питання: чи це заради переглядів, чи для зміни ситуації у країні?

Порушення закону просліджуються і у ток-шоу «Стосується кожного». Розглянемо два випуски, що транслювалися 9 та 13 жовтня 2017 року про 12-річну породілля зі Львівщини. У першій частині історії підіймалися теми сексуальної освіти та раннього батьківства, а у другій проводилося «розслідування», від кого ж народила 12-річна дівчина. Під підозру потрапили і троє її родичів.

Телеканал порушив закони щодо поширення інформації, а ведучий передачі, Андрій Данилевич, порушив професійну вимогу виявляти обережність при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Обличчя дівчини було показане на всю країну, були зазначені її особисті дані: ім'я, прізвище та місце проживання. Також в ефірі показали обличчя двох неповнолітніх хлопців, які підозрювались у статевому контакті з дівчиною і тим самим підпадали під кримінальну відповідальність. Окрім того, що було порушено право на приватність, ведучий Андрій Данилевич влаштував дівчині справжній допит задля того, щоб отримати ще більш шокуючі факти і мати подальші теми для обговорення, при цьому не зважав на дотримання інтересів дитини.

Керівництво обох телеканалів апелює тим, що така тематика не має замовчуватися у суспільстві, проте це не означає скасування загальноприйнятих журналістських стандартів і законів України. Висвітлювати подібні теми можна було б, утримуючись від зайвої деталізації інформації про дітей і забезпечивши їх приватність. Проте, як стає зрозуміло, це нікому не вигідно.

Маніпуляція фактами, натиск ведучого також призводить до того, що герої ток-шоу можуть бути засуджені усіма присутніми у студії і глядачами. Можна тільки уявити психологічний стан учасників ток-шоу після зйомок. Герой одного з випусків шоу «Один за всіх» наклав на себе руки через два тижні після ефіру. [22] *«Ты как в глаза дочери смотришь будешь? Что ты ей скажешь, когда она спросит, где ее мама, как она погибла? Вась, что ты скажешь? Может, правду? «Я сидел и смотрел, как убивают твою маму. Собаки боялся...»* - питав Василя ведучий проекту і психолог Дмитро Карпачов [22]. Публіка у залі засудила чоловіка за те, що він був свідком вбивства матері своєї дитини, але через певні обставини побоявся втрутитися у ситуацію. Проте найбільше питань викликає саме поведінка ведучого і його

формулювання запитань, на які він сам дає відповідь, при цьому нав'язуючи свою суб'єктивну точку зору.

Керівництво телешоу не вважає, що причиною самогубства стала поведінка ведучого. Воно дотримується думки, що швидше, на рішення Василя Прохватила вплинули факти, виявлені на зйомках програми. Керівниця «Один за всіх» Наталія Франчук розповіла, що у програмі прозвучало достатньо фактів для того, щоб експерт передачі, правозахисник Едуард Багіров, звернувся до прокуратури із проханням віддати справу на дорозслідування.

2.3. Телеглядач як визначальна постать функціонування «ток-шоу»

Телеглядач є важливою аудиторією для успішного функціонування ток-шоу. Вони визначають популярність програми та впливають на її рейтинги. Телеглядачі відіграють роль у формуванні атмосфери ефіру, адже їх реакції, коментарі та взаємодія з учасниками є ключовими елементами ток-шоу.

Телеглядачі відстежують нові випуски та розмови, діляться своїми враженнями та думками у соціальних мережах, що сприяє популяризації програми. Вони також можуть надсилати свої запитання, коментарі та пропозиції для учасників ток-шоу, що дозволяє створити активний діалог між глядачами та учасниками програми.

Крім того, від телеглядачів залежить рекламна ефективність ток-шоу, оскільки рекламодавці бажають привернути увагу цільової аудиторії. Чим більше глядачів привертає програма, тим більше можливостей для рекламодавців привернути увагу до своїх продуктів чи послуг.

Отже, телеглядач є ключовою фігурою для функціонування ток-шоу, оскільки їхні погляди, взаємодія та реакції формують успіх та популярність програми.

Телебачення збирає певну аудиторію навколо тієї чи іншої інформації. Це можуть бути індивідуми, групи, верстви населення чи широкий загал. Зміст телепередачі, спосіб, місце й час повідомлення залежать від цільової аудиторії, на яку вона розрахована. При цьому, завдяки сучасним інформаційним технологіям відбувається безперервний зворотній зв'язок між комунікатором та реципієнтом. Телеглядачі можуть обговорювати сюжети, залишати коментарі, і вони є джерелом безцінної інформації для редакторів ток-шоу. Дописи та коментарі реципієнтів дозволяють оцінити популярність сюжету, його актуальність для суспільства та загальний настрій аудиторії. На основі цього можна побудувати перспективу розвитку та використання сюжетів в телеефірі.

2.4. Роль ведучого та стратегія комунікацій між ним та учасниками

Роль ведучого полягає в керуванні та спрямуванні комунікації між ним та учасниками. Ведучий виступає як посередник, який забезпечує плавний хід події, залучає учасників до активної участі та стимулює взаємодію. Він повинен бути вмілим слухачем, уміти розуміти потреби та очікування аудиторії. [3]

Стратегія комунікації ведучого залежить від контексту події та мети зустрічі. Деякі загальні принципи включають:

Планування: Ведучий повинен чітко визначити мету та завдання події, встановити розпорядок денний та розробити план взаємодії з учасниками.

Встановлення контакту: Ведучий повинен створити атмосферу довіри та співпраці з учасниками. Важливо активно слухати і показувати інтерес до їхніх думок та питань.

Забезпечення структури: Ведучий повинен керувати ходом події, дотримуючись плану, і надавати чіткі інструкції щодо порядку виступів та обговорення.

Активна взаємодія: Ведучий має заохочувати учасників до активної участі, стимулюючи запитання, обговорення та обмін ідеями.

Керування часом: Ведучий повинен вміло розподіляти час між учасниками, забезпечуючи рівномірну участь кожного та вчасне закінчення заходу.

Адаптація: Ведучий повинен бути гнучким і адаптуватися до потреб та настрою аудиторії, вживаючи відповідні комунікаційні стратегії.

Загалом, роль ведучого полягає в створенні сприятливої атмосфери для комунікації та досягненні мети події, а стратегія комунікації повинна бути адаптована до конкретних потреб та контексту.

Серед усіх персон, що беруть участь у створенні ток-шоу, особлива роль, безперечно, належить ведучому. Як правило, це популярна «медійна» особа, індивідуальний стиль якої багато в чому формує імідж програми. Від нього залежить психологічна атмосфера шоу, нагнітання і розрядження обстановки, контроль емоцій аудиторії. Ведучий формує кордони і формат, в якому проходить бесіда: чи буде це довірлива розмова, провокативне шоу або інтелектуальна дискусія. Звідси і маски ведучих: «шоумен», «інтелектуал» або «співчуваючий».

Ведучий в кадрі слугує орієнтиром у світі телепередач завдяки тому, що кожен раз її поява означає, що зараз буде цікава для реципієнта інформація. Відбувається так звана персоніфікація сприйняття, коли глядач починає сприймати почуте і побачене крізь призму образу ведучого, що формується у голові глядача, через образи, що нав'язувалися телебаченням щодня. [16]

Після розпаду Радянського Союзу українське телебачення переймає образи західних ведучих. Їм притаманна блискуча харизма, велика впізнаваність серед масової аудиторії (наприклад, Опра Вінфрі, Ларрі Кінг тощо). Ці люди наділені винятковим стилем ведення передачі, діалогу з героями та глядачами. Вони можуть і вражати, і бути емпатичними, особливо якщо йдеться про соціальні програми.

Всі ведучі застосовують невербальні засоби комунікації: впевненим голосом і виразною мімікою та жестами вони показують темперамент і емоції, відношення до події. Під час комунікації телеведучі можуть робити багато коротких пауз, які створюють ефект спонтанної мови – ніби фрази з'являються на ходу. Зміна темпу мовлення, а також інтонації, також викликає відчуття невимушеності мовлення і нарощує ефект заглибленості ведучого в процес комунікації.

Звичайно, більшість реплік ведучого і концептуальний малюнок його поведінки або розписані наперед, або підказуються закадровими

модераторами, однак це не позбавляє його можливості імпровізовано спілкуватися з членами журі, вести «летючі» мікроінтерв'ю з учасниками телепередачі. Особлива сучасна вимога до таких видів телепередач – створення пафосної атмосфери. Задля цього використовується штучно екзальтована поведінка учасників, ведучих і глядачів, використання численних символів, серед них і державних. Як звичайно, усе робиться задля того, щоб створити в глядача уявлення про виняткове значення подібних передач і змусити їх дивитись. Ця особливість телевізійних передач накладає необхідність пафосної поведінки і на ведучого. Для його екранної поведінки і вербальних виступів є нормою імпровізоване перебільшення, екзальтація, вигуки, надмірна інтонаційна драматизація, уявні спроби самому повторити певні дії учасників ток-шоу. [21]

У глядачів нерідко створюється хибне враження, що студія ток-шоу є таким собі кабінетом психолога, де можна розкрити душу, де тебе втішать і підтримають, де можна знайти вихід зі складної ситуації. Ведучий соціального ток-шоу має бути у якійсь мірі і психотерапевтом, і генератором дієвих ідей для «порятунку ситуації», тому що герої приходять, в першу чергу, по допомогу. Якщо ведучий додержується моральних стандартів, розуміється на психології, вміє входити в довіру й намагається допомогти, то в нього є перспективи стати помітною персоною в українському медіапросторі.

Протилежна сторона соціального ток-шоу виражається у негативному впливі на масову аудиторію. Часто в пріоритет у авторів виходить рейтинговість шоу, при цьому нівелюється його соціальний зміст. Прагнення вразити глядачів сенсаціями залишає позаду саму місію соціального порятунку. При цьому аудиторія починає інколи надміру цікавитися інтимними, брудними деталями життя героїв, що навіює негативні громадські настрої, тривожні емоційні стани, агресію тощо.

Авторам ток-шоу слід ретельно продумувати та обирати теми, висвітлювати не дуже приємні історії коректно і виважено, наскільки це можливо, тому що головна мета – все ж таки розв'язання суспільного конфлікту і формування у аудиторії гуманістичних якостей, таких як емпатія та взаємодопомога.

Вище обговорювалися маски ведучих ток-шоу: «шоумен», «інтелектуал» або «співчуваючий». У українських ток-шоу, що концентруються навколо висвітлення життєвих історій, найчастіше використовують образ «розуміючого» ведучого, який уважно вислуховує розповіді гостей, виявляє співчуття і заохочує до цього аудиторію. Він прагне встановити міцний зв'язок з глядачами, перетворити телебачення на засіб особистої комунікації.

Проаналізуємо та розглянемо особливості риторики ведучого одного з провідних українських ток-шоу – Сергія Костири («Один за всіх»). Для прикладу взятий випуск від 21.11.2021 року «Скандальна сімейка з TikTok».

«Добрий вечір, це проект «Один за всіх» і я його ведучий – Сергій Костира. Наша студія – це місце, де завжди перемагає справедливість». Цими словами починається кожен випуск ток-шоу. Спробуємо виявити, які методи комунікації з гостями програми та способи утримати увагу глядачів використовує ведучий.

Питання та судження ведучого цілком відповідають темі програми. Його висловлювання протягом випуску короткі, інформативні. Тактика ведення розмови спрямована на встановлення і підтримання постійного візуального контакту, перебування поруч зі співрозмовником, що посилює враження зацікавленості ведучого в обговорюваній проблемі та особистості героя. Головний прийом Сергія Костири, на мою думку, - інтонація: при тому, що говорить він не гучно та досить розмірено, він вдало розставляє акценти на важливих деталях розповіді. Інтонація компенсує не надто активну

жестикуляцію – ведучий в основному лише хитає головою: постійно киває, коли слухає історію учасника, а також виражає таким чином і своє обурення.

Сергій Костира як ведучий ток-шоу також не приховує своїх почуттів, дає критичні оцінки, висловлює власну думку, використовуючи лексику з емоційно-експресивним забарвленням, зменшувально-пестливі слова: *донечка, рідна ненька, дитинко*, а також знижену лексику: *це просто бруд, лайно і жах, лоборяки, шури-мури, брехонули, нажухують*; фразеологічні звороти та усталені вирази: *все зійшло з рук, той ще фрукт*.

Костира протягом випуску задає риторичні питання, які вже показують його відношення до героїв програми (*«Хіба донька так себе має поводити?»*) (*«Хіба можна перед таким випадком застосовувати силу до хворої людини?»*), а якщо тема випуску реально чіпляє ведучого, він вдається до такої відвертості, що може приводити в приклад власні історії з життя (*«Коли горе, нормальна сім'я об'єднується. Коли я лежав у комі 10 днів, всі згуртувалися»*), що звісно також відкликається аудиторії, збільшує рівень довіри до ведучого.

Сергій Костира, під час кульмінації випуску, буквально «вибухає», підвищує тон, гіперболізує ситуацію та задає питання одне за іншим: *«Мама в один прекрасний день може реально зійти з розуму від ваших витівок. Мама одна. Ви хочете її відвідувати у психоневрологічному диспансері? Щоб вона не розуміла, хто вона і що відбувається? Ви ж уявляєте, як страждає ваш батько? Ви хочете у 15 років доглядати вже двох хворих батьків? Боже збав такої долі!»*

Отже, ведучі українських соціальних ток-шоу постають перед глядачем у амплу «співчуваючих». Зазвичай на початку ефіру поводять себе досить врівноважено і спокійно, намагаючись вислухати і зрозуміти кожную сторону конфлікту. Вже під час кульмінації випуску стають більш експресивними та емоційними, можуть виражати обурення, підкріплюють його прикладами з

власного життя («Я батько доньки, тому для мене це близька історія» - Михайло Присяжнюк, «Один за всіх», випуск від 30.08.2020), змінюють інтонацію, створюється ефект невимушеності та щирості з глядачем.

2.5. Технології масово-комунікативного впливу на аудиторію та їх реалізація у ток-шоу

Інформація у сучасному світі має неабияку силу і вплив. Вона здатна тримати людину під контролем, тиснути на психіку, спонукати до різних дій та вчинків. Завдяки технологіям масово-комунікативного впливу можна змінювати суспільну поведінку. Врешті-решт, маніпулювання інформацією призводить до зміни індивідуальної і масової свідомості до такого стану, коли подальша поведінка та алгоритм дій відповідають поставленим завданням. Найважливішою умовою успішної маніпуляції є руйнування психологічного захисту людини, фундаменту, на якому тримається її здатність до критичного мислення.

Маніпуляція - мистецтво управляти поведінкою за допомогою цілеспрямованого впливу на громадську психологію, на свідомість та інстинкти людини. Науковець Валентин Молодиченко назвав такі головні родові ознаки маніпулювання [6]:

1) це – вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство або погроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людини. Німецький соціолог Герберт Франк – автор книги “Людина, якою маніпулюють”, наголосив, що під маніпулюванням у більшості випадків варто розуміти психічний вплив, що відбувається таємно, а отже, і на шкоду тим особам, на яких воно спрямовано;

2) маніпуляція – це прихований вплив, процес якого не повинен бути помічений об’єктом маніпуляції;

3) маніпуляція – це вплив, який вимагає значної майстерності і знань.

Тобто маніпулювання дає змогу розширювати або звужувати свідомість людини залежно від поставленої мети.

Декілька технологій маніпуляцій, які свідомо або несвідомо використовуються телебаченням, зокрема і у ток-шоу, наведено у дослідженні українського спеціаліста Н. Лігачової [8]:

1. Використання стереотипів. Подання соціального об'єкта у спрощеному схематизованому вигляді. Стереотипне уявлення з часом фіксується у свідомості і практично не піддається перевірці досвідом. Наприклад, у випуску «Однополая любовь и воспитание детей» («Один за всіх») декілька разів лунають фрази про те, що ЛГБТ-спільнота – «хворі люди і їх потрібно лікувати», що за дитину, яка живе з мамою-лесбійкою переймаються, тому що їй подадуть неправильний приклад, так бути не повинно і взагалі у дитини порушиться психіка, якщо вона побачить, як мама цілується з жінкою. Всі ці висловлювання абсолютно точно культивують і так закріплені у суспільстві стереотипи щодо ЛГБТ-спільноти. Тим більше, що у цьому конкретному випуску проживання дитини з мамою або все ж таки з консервативною бабусею було головним питанням, але в кінцевому результаті обговорили цю тему лише 5 хвилин наприкінці ефіру, а інші 50 хвилин присвятили історіям про те, кого з ким застали у ліжку.

2. Заміна імен, або «наклеювання ярликів». Як правило, негативно забарвлене оціночне судження.

3. Повторення інформації. Повідомлення повторюється з достатньою частотою для закріплення у масовій свідомості. «Тебя устраивает такая мама?» - тричі повторює фразу постраждалій дівчинці експерт з захисту прав дітей Олексій Лазаренко, запрошений на передачу «Один за всіх» від 03.09.2017.

4. Ствердження. Телебачення часто замість дискусії аргументів подає бездоказові твердження, презентуючи тільки одну думку, вигідну для них.

5. Постановка риторичних запитань. Телебачення може поставити аудиторії просте на перший погляд запитання, але наділити його відповідним контекстом, який зорієнтує глядача у потрібному для маніпулятора напрямі. Наприклад, у випуску «Один за всіх» від 03.09.2017, під час перших двох хвилин ефіру, закадровий голос розповідав про що буде випуск, а саме про згвалтування чотирма хлопцями 14-річної дівчинки. В кінці він ставить запитання *«Чи дійсно вони так жорстоко познущалися над школяркою? І хто насправді неповнолітня дівчина: жертва чи умілий провокатор?»* І вже з цього моменту глядач «на гачку» і не буде піддавати критичному аналізу подальші висловлювання, які приховують у собі маніпуляцію.

6. Напівправда. Полягає в об'єктивному і детальному висвітленні незначних деталей і, натомість, замовчуванні важливих фактів або в загальній фальшивій інтерпретації подій. Така подача допомагає зберегти довіру аудиторії до телебачення.

7. «Спіраль замовчування», або маніпулювання опитуванням громадської думки. Підбір коментарів повинен переконати громадян у підтримці більшістю суспільства тієї чи іншої точки зору. Такий метод використали, наприклад, у випуску від 03.04.2014 «Многодетная девочка» («Стосується кожного»). Випуск був про дівчину, яка у свої 15 вже має двох дітей і чекає на третю дитину. Журналісти провели опитування серед ровесників героїні, представивши їм ситуацію з популярних форумів і задали питання, чи робили б вони аборт у такому ранньому віці. Усі респонденти відповіли щось на кшталт *«Переривання вагітності – це такий самий злочин, як і вбивство»*, або *«Невідомо, чи зможеш мати дітей у майбутньому, тому, краще не робити. Думаю, батьки мене підтримають, якщо таке трапиться»*. А це вже телебачення нав'язує нам конкретну позицію проти абортів, при цьому весь випуск не акцентуючи увагу на іншу сторону цього питання і проблеми таких молодих мам. До речі, не тільки в цьому випуску. Є як мінімум ще один випуск про дівчинку, яка в 17 народила трійню (від

26.10.2018), де всі зворошуються маленькими дітками, посміхаються, усі експерти схвалюють героїню і вітають її з цим щастям, а ось темі статевого виховання і тому, як це трапилось, у випуску приділено зовсім мало уваги.

8. Анонімний авторитет. Посилання на нього надають інформації солідність та правдоподібність.

9. «Буденна розповідь». Інформація про гострі соціальні конфлікти або трагічні події подається у діловому та спокійному тоні, що сприяє індиферентності сприйняття її населенням. Ця маніпуляція більш характерна для ток-шоу «Стосується кожного», оскільки, на мою думку, Андрій Данілевич, як ведучий, є сам по собі більш флегматичним, аніж Дмитро Карпачов – як в міміці, жестах, так і в інтонації. Данілевич озвучує заставку випуску спокійним, монотонним голосом, розказуючи про домашнє насильство, побиття, гвалтування та інші злочини, ніби це насправді буденність для нього.

10. Ефект присутності. Досягається за допомогою спеціальних технічних прийомів, імітуючи реальність, які посилюють ілюзію достовірності.

11. Ефект первинності. Намагання телебачення передати інформацію першим. Оперативність подачі інформації може використовуватись як маніпулятивний прийом, який не дає можливості аудиторії осмислити отриману інформацію, оскільки вона одразу витісняється новою, зовсім не пов'язаною з першою.

12. Констатація факту. Бажане становище подається як факт, який вже відбувся.

13. Відволікання уваги. Допомагає відволікти увагу суспільства від важливих подій на менш значущі та знизити психологічний опір з боку суспільства. За приклад візьмемо випуск №27 програми «Один за всіх» під

назвою «Клітка», про те, як сім'я збудувала клітку і тримала в ній свого 27-річного психічно хворого сина 4 місяці без належних умов. У першій частині програми яро засуджують родину, яка відносила до сина, як до тварини, сільську громаду, яка декілька місяців взагалі не звертала уваги на те, куди зник чоловік і де він знаходиться. В другій частині мама зі сльозами на очах розповідає, як важко їм було піклуватися про хвору дитину, скільки зусиль вона витратила на це, і вона не хоче звертатися у спеціалізовані заклади, щоб до кінця свого життя бути поруч з ним. Але був маленький уривок, хвилин на 10, який мене зацікавив. Там брат постраждалого казав про неналежні умови перебування у психлікарнях України, про жорстоке поводження з хворими, неправильні дозування, через які їх стан погіршується тощо. На що запрошений експерт, «головний психіатр Києва», коротко відповів, мовляв, це все стереотипи і неправда, і майже не рекламував свою лікарню. Після цього розмова завершилась і перейшла в інше русло.

14. Використання очевидців події. Спеціальний підбір людей і монтаж з необхідним смисловим рядом. Дуже часто використовується цей прийом як і в шоу «Один за всіх», так і в «Стосується кожного», коли, наприклад, очевидцями подій стають сусіди родини, всередині якої відбувається скандал. І зазвичай такі очевидці одноголосно займають одну «правильну» позицію.

15. Принцип контрасту. Використовується, коли треба надати негативну інформацію про опонента, але тактика прямих звинувачень здається дуже відвертою.

16. Психологічний шок. Новини про надзвичайні події, які викликають психологічний шок в суспільстві, руйнують всі рівні психологічного захисту і дозволяють впроваджувати в свідомість інспіровані схеми. Прикладом є випуск №94 програми «Один за всіх» про розбещення дітей вітчизною, або ж випуск «Розпусне виховання» від «Стосується кожного» на ту ж тематику –

надзвичайно емоційні, постійні сльози в кадрі, надрив у голосі, коментарі дітей просто викликають обурення і потрясіння.

17. Створення асоціацій. Об'єкт інформаційних повідомлень в очах громадськості прив'язується до негативних стереотипів масової свідомості.

18. Інформаційна блокада. Блокування «невигідної» інформації, затримання її або викладення у сприятливому для подання контексті.

ВИСНОВКИ

Жанр соціального ток-шоу є популярним і поширеним на українському телебаченні. Він набуває значного розквіту в останні роки та здатний привернути велику аудиторію.

Національні особливості розвитку жанру соціального ток-шоу в Україні полягають у використанні специфічних тематик, які відповідають потребам та інтересам української аудиторії. Це можуть бути питання сімейних взаємин, міжособистісних конфліктів, вирішення соціальних проблем тощо.

Українські соціальні ток-шоу часто використовують емоційні сцени, конфліктні ситуації та драматичні моменти, щоб привернути увагу глядачів. Це стає основою їхньої популярності, але також може викликати дискусії щодо етики та моралі таких програм.

Однією з важливих особливостей українського соціального ток-шоу є активна участь глядачів у програмі через телефонні дзвінки, повідомлення, соціальні мережі тощо. Це сприяє залученню аудиторії та формуванню відчуття співучасті.

Українські соціальні ток-шоу також впливають на суспільне свідомення шляхом підняття актуальних проблем і наданням платформи для обговорення соціальних питань. Вони можуть сприяти змінам у суспільстві і стимулювати громадську активність.

Однак, варто враховувати можливі негативні наслідки використання жанру соціального ток-шоу, такі як викривання приватності, маніпуляція іміджем учасників, підвищення рівня агресії тощо. Ці аспекти потребують ретельного вивчення та контролю з боку телекомпаній та регуляторних органів.

Розвиток і трансформація жанру соціального ток-шоу на українському телебаченні продовжуються, відбуваються пошуки нових форматів та

підходів. Це свідчить про його важливість і здатність адаптуватись до змін в суспільстві та медіаландшафті.

Отже, національні особливості розвитку жанру соціального ток-шоу на українському телебаченні полягають у використанні специфічних тематик, активній участі глядачів, впливі на суспільне свідомення та постійному пошуку нових форматів. Проте, важливо забезпечувати етичні стандарти і уникати потенційних негативних наслідків, пов'язаних з цим жанром.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вакурова Н.В., Московкін Л.І. «Типологія жанрів сучасної екранної продукції»
2. Величко В.С. Еволюція жанру ток-шоу в українському медіапросторі
URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/41799/1/%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%BE%20%D0%95%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80%D1%83_%D1%82%D0%BE%D0%BA_%D1%88%D0%BE%D1%83_pdf.pdf
3. Десятник Г.О., Полешко С.М. Професія: телевізійний ведучий
URL: <http://ktm.journ.knu.ua/wp-content/uploads/2020/02/Profesiia-televeduchyy-v-rstka.pdf>
4. Задорожна Н.П., Чистякова І.А. «Драматургія ток-шоу: як сформулювати тему та розкрити її, представивши спектр думок»
URL: http://mmtk.elcat.kg/i_k/talk_ru.shtml
5. Кондратьєва Н. Є., Мордовіна Л. В. «Ток-шоу як жанр сучасної масової культури»
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury>
6. Лизанчук В. «Психологія мас-медіа»
URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2014/11/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B0%D1%81-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0.pdf>
7. Лисякова М.В., Джукман Е. «Ток-шоу як жанр телевізійної журналістики та лінгвістичний феномен»

- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tok-shou-kak-zhanr-televizionnoy-zhurnalistiki-i-lingvisticheskiy-fenomen>
8. Лігачова Н.Л., Черненко С.М., Іванов В.Ф. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалів / – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.
9. Матвєєва Т.В. Повний словник лінгвістичних термінів.
URL: https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.26/Matvieieva_text.pdf
10. Михайлин І.Л. Журналістика: словник-довідник / К.: Академвидав, 2013. – 320 с.
11. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Научно-культурологический журнал. – 2006. – № 15
URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles>
12. Наталья Франчук: «Каждый выпуск «Один за всех» отслеживают СБУ и милиция»// «Медіаняня». URL: <https://mediananny.com/intervju/2312726/#>
13. Нацрада оголосила «Інтеру» попередження за випуски «Стосується кожного» про «маму-дитину» Електронний ресурс // Детектор Медіа. – 09,11,2017.-
URL: <https://detector.media/rinok/article/131761/2017-11-09-natsrada-ogolosyla-interu-poperedzhennya-za-vypusky-stosuietsya-kozhnogo-pro-mamu-dytynu/>
14. Недопитанський М.В. Жанрові новації сучасного українського телебачення
URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>

15. Писаренко Л. М. «Дискурс політичного ток-шоу як гібридний тип дискурсу»
 URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21CO M=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvchnugf_2014_692-693_50
16. Пуцята І. ЕСТЕТИКА СЛОВА І ЗОБРАЖЕННЯ У СОЦІАЛЬНИХ ТОК-ШОУ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД
 URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/zhurnalistski-nauky/estetyka-slova-i-zobrazhennya-u-socialnyh-tok-shou-ukrayinskyu>
17. Телеканали ставлять власні комерційні інтереси вище, ніж права дитини – експерти
 Електронний ресурс // Mediasapiens. – 19.12.2015.
<https://ms.detector.media/telebachennya/post/15308/2015-12-19-telekanaly-stavlyat-vlasni-komertsiyni-interesy-vyshche-nizh-prava-dytyny-eksperty/>
18. Ток-шоу «Стосується кожного» відсвяткувала чотири роки в ефірі. Як змінилось життя після програми? URL:
<http://inter.ua/uk/news/2017/08/28/6339>
19. Томак М. «Бар'єр» для ток-шоу. Особенности украинской адаптации американских форматов
 URL: www.day.kiev.ua/ru/article/media/barer-dlya-tok-shou
20. Хилько М. М., Корнєєв 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
21. Шапко Л.І. Ведучий як господар сцени.
 URL:
https://lvkm.com.ua/images/Docs/Dustancijne_navchannya_april/2/%D0%A8%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%BE%D0%9B%D0%86_93_112_%D0%97%D0%B0%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%D0%

[B7%D0%B0 28.04.20 3 %D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81 %D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0 %D0%92%D0%B5%D0%B4%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%B9.pdf](#)

22. Шок! Учасник шоу «Один за всіх» покочил життя самоубийством
Електронний ресурс //Детектор Медіа. -11.10.2013.
URL: <https://detector.media/novosti/article/156184/2013-10-11-shok-uchastnyk-shou-odyn-za-vsikh-pokonchyl-zhyzn-samoubyystvom/>
23. Шутяк Л. Діалог як іманентна властивість ток-шоу. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/dialoh-yak-imanentna-vlastyvist-tok-shou.html>
24. Щербина, Ю. В (2013), «Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України»
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzizh_2013_51_23
25. Ярмольчук А. Жанр ток-шоу у сучасному медіакультурному просторі: філософсько-культурологічний аналіз.
URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/17649/1/%D1%8F%D1%80%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>