

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**РОЛЬ ІНТЕРВ'ЮЕРА У ВЕЧІРНЬОМУ ТОК-ШОУ: НА ПРИКЛАДІ
YOUTUBE-ПРОЄКТУ “20:23” ЄВГЕНА ЯНОВИЧА**

Кваліфікаційна робота
студентки 2 курсу, групи ЛЗЖМ-21,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти,
спеціальності 061 «Журналістика»
ПИРОГОВОЇ Софії Русланівни

Керівник:
Блажесєвська Юлія Миколаївна,
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент кафедри
журналістики

Харків — 2024

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Поява ток-шоу на телеекранах: популярність вечірніх ток-шоу в Україні та світі	
1.1 Поява жанру ток-шоу та його розвиток.....	5
1.2 Особливості жанру ток-шоу.....	12
1.3 Типологічні характеристики ток-шоу.....	18
Розділ II. Особливості роботи ведучого вечірнього ток-шоу	
2.1 Особливості проведення інтерв'ю.....	22
2.2 Невербальна комунікація ведучого та його взаємодія з гостем.....	27
2.3 Психологічні та маніпулятивні прийоми ведучого під час бесіди.....	36
Розділ III. Вечірнє шоу “20:23” Євгена Яновича	
3.1 Становлення Євгена Яновича як ведучого.....	43
3.2 Історія створення шоу “20:23” та його особливості.....	44
3.3 Комунікативні стратегії та прийоми, які використовує ведучий шоу...45	
3.4 Невербальна комунікація ведучого та гостей шоу.....	52
3.5 Феномен популярності вечірнього шоу “20:23”.....	57
Висновки	60
Список використаних джерел.....	63
Додатки.....	74

ВСТУП

Актуальність роботи:

Вечірнє ток-шоу – це не просто розважальна програма, а свого роду арена суспільної дискусії, на якій відбувається зіткнення різних поглядів, щодо висвітлених тем. У центрі цієї взаємодії перебуває ведучий – людина, яка задає тон усій програмі, створює імідж для шоу, який будується на його особистості.

Інтерв'ювання героїв – це складний процес, завдяки якому шоу несе у собі не лише розважальну частину, а й інформаційну, місцями навіть повчальну. Завдання ведучого полягає у тому, щоб така розмова з героями була якомога кориснішою та зрозумілішою для аудиторії, але при цьому не втратила своєї легкості, яка притаманна вечірнім ток-шоу. Саме від професіоналізму ведучого, його вміння імпровізувати, налаштовувати людину на діалог та вибудовувати драматургію залежить успіх шоу.

Безпосередня роль ведучого полягає у формуванні громадської думки, адже саме він є людиною, яка узагальнює сказане гостем, пояснює інформацію аудиторії більш простими словами. Також, своїми запитаннями, інтонаціями та поведінкою він може вплинути на думку аудиторії з приводу обговорюваних питань.

Ведучий є представником аудиторії у шоу, адже у нього, на відміну від більшості глядачів, є право голосу у режимі реального часу, а також авторитет, який дозволяє йому бути на рівних із впливовими гостями. Для ведучого важливо відчувати настрої аудиторії та постійно аналізувати її запити, щоб програма залишалася актуальною.

Розуміння особливостей та тонкощів роботи ведучого вечірнього ток-шоу залишається актуальним, оскільки жанр ток-шоу не втрачає своєї популярності й сьогодні.

Мета дослідження полягає в тому, щоб дослідити роль інтерв'юера у вечірньому ток-шоу.

Завдання, що необхідно розв'язати у ході дослідження:

- дати визначення поняттям: “ток-шоу” та “інтерв'ю”;
- розглянути професійну біографію ведучого шоу “20:23” Євгена Яновича;
- визначити роль ведучого у вечірньому ток-шоу на прикладі Євгена Яновича у шоу “20:23”.
- визначити у чому полягає феномен популярності шоу “20:23”

Об'єкт дослідження: українське вечірнє шоу “20:23”, що виходить на YouTube.

Предмет дослідження: взаємодія між учасниками комунікативного процесу, такими як ведучий, гості та аудиторія, в шоу “20:23”.

Методи дослідження:

- метод аналізу – використовували для опису теоретичних понять, що необхідні для ведення дослідження;
- біографічний метод – використовували для відстежування професійної біографії ведучого ток-шоу;
- опитування, як метод збору соціологічної інформації про об'єкт дослідження.

Структура роботи зумовлена визначеними завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ I

ПОЯВА ТОК-ШОУ НА ТЕЛЕЕКРАНАХ: ПОПУЛЯРНІСТЬ ЖАНРУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1 Поява жанру ток-шоу та його розвиток

Розважальні програми вже давно стали одним із найпопулярніших форматів на телебаченні, а особливе місце серед них займають ток-шоу. Це пов'язано з тим, що вони виконують багато функцій, серед яких: комунікативна, інформаційна та, власне, розважальна [11].

Стрімкий розвиток телебачення значно змінив взаємодію між споживачами та творцями телевізійного продукту. Тепер за розмовою двох людей можуть спостерігати десятки мільйонів глядачів одночасно. Хоча ще кілька десятиліть тому це було неможливо. А сама трансляція подається в ефір вже ретельно змонтованою та у зручний для аудиторії час [11].

Поняття ток-шоу порушує межі між розмовою та шоу, між особистим та публічним, між персональним та масовим, між експертністю та досвідом [11].

Уперше елементи ток-шоу були представлені на радіо та телебаченні у США, часто у форматі інтерв'ю з гостями та дискусійних програм. А от саме вечірні розважальні ток-шоу почали набирати свою популярність на телебаченні у 1950-х роках з виходом на екрани “*The Tonight Show*” [32].

“*The Tonight Show*” почало своє існування у 1954 році на телеканалі NBC як американське вечірнє ток-шоу. Сьогодні воно вважається одним з найтриваліших шоу у світі. За час свого існування шоу змінило шість ведучих серед яких: Стів Аллен, Джек Паар, Джонні Карсон, Джей Лено, Конан О’Браєн та Джиммі Феллон. Також у ньому періодично з’являлися запрошені ведучі [33].

“*The Tonight Show*” став, свого роду, певним стандартом вечірнього шоу. Але перш ніж дійти до “ідеальної” структури шоу, яка вже багато років не втрачає свою актуальність, треба було багато експериментувати [2].

У цьому розділі ми розглянемо періоди роботи кількох ведучих у “*The Tonight Show*”, які вносили певні зміни у шоу та завдяки яким трансформувався сам жанр ток-шоу до такого, яким ми його зараз знаємо.

Рушієм змін та нововведень у вечірньому ток-шоу були ведучі. Саме від їх подачі, манери спілкування та бачення шоу залежав його кінцевий вигляд. Так, наприклад, за часів першого ведучого, Стіва Аллена, воно мало більш комедійне направлення, а його манера спілкування багато в чому нагадує теперішнього ведучого ток-шоу Джиммі Феллона [65].

Стів Аллен – американський телеведучий, актор, музикант, композитор, письменник та комік. Але свою світову популярність він отримав після виходу на екрани шоу “*The Tonight Show*” першим ведучим якого він став [26].

Одним із показових епізодів, яке свідчить про зародження розважального ток-шоу може бути той, на який Стів Аллен запросив Елвіса Преслі [24]. Переглянувши епізод можна помітити, що шоу 1960-х років дуже схоже на сучасні українські та зарубіжні розважальні ток-шоу і має такі складові: відомий серед широкого загалу гість; розмова; розважальна частина шоу.

За часів Джека Паара “*The Tonight Show*” відіграло не лише розважальну роль, але й несло у маси важливі соціально-політичні меседжі, які були необхідними у період В’єтнамської війни. Саме у цей період гостями шоу все частіше ставали політики, а самі випуски були не лише розважальними, а й досить скандальними [65].

Перше, що уявляє людина, коли чує про вечірнє ток-шоу — це ведучий та відомий гість, або кілька гостей, які спілкуються між собою у вільному форматі. Зазвичай у таких шоу переважає дружня, жартівлива та легка атмосфера, яка налаштовує глядача на розслаблення та відпочинок після робочого дня, а невід’ємною частиною студії є великий диван, на якому гості можуть зручно розміститися і почуватися як вдома, а також жива музика від бенду шоу [4].

Усе це – основні складові “*The Tonight Show*”, яке утримує свою популярність вже не одне десятиліття. А запровадив їх “король вечірнього телебачення” Джонні Карсен, який був ведучим протягом 30 років [27].

Свою популярність шоу отримало не лише в США, а й за його межами. Випуски можна було переглянути в Австралії (ABC Comedy), у Канаді (CTV 2), Великій Британії (Sky Comedy), Європі (CNBC), в Індії (Comedy Central), у Пакистані (CNBC), на Філіппінах (Jack TV), на Близькому Сході (OSN), Північній Африці (OSN), в Африці на південь від Сахари трансляція велася на каналі (CNBC) [33].

В Україні це шоу також можна було переглянути на кількох каналах у різні проміжки часу. При цьому воно трансливалося мовою оригіналу, але мало українські субтитри для зручності сприйняття та розуміння інформації глядачами: «1+1» (1999-2016); «2+2» (2010-2012); «ПлюсПлюс» (2013-2017); «ТЕТ» (2003-2016); «Новий канал» (2003-2015); «ICTV» (2004-2014) [33].

Найдовшим за тривалістю щоденним ток-шоу в історії Америки є “Шоу Філа Донах'ю”.

Філ Донах'ю – це американський журналіст, телеведучий та письменник, відомий своїм новаторським стилем ведення ток-шоу, яке заклало фундамент для подальшого розвитку та формування жанру ток-шоу [23].

Шоу Філа Донах'ю вважається одним із найвпливовіших ток-шоу в історії телебачення. Воно трансливалося з 1967 року до 1996 року. Ця телепрограма допомогла популяризувати формат ток-шоу та створило передумови для наступних поколінь ведучих, таких як Опра Вінфрі та Ларрі Кінг. Шоу також відіграло ключову роль у формуванні громадської думки та обговоренні важливих соціальних проблем [23].

На відміну від “Шоу Стіва Алена” шоу Донах'ю мало більш чіткий формат, а новаторство полягало у взаємодії ведучого не лише з запрошеним гостем, а й з аудиторією. Шоу зазвичай складалося з інтерв'ю з одним або кількома гостями, а також розмови з участю студійної аудиторії [23].

Донах'ю відомий тим, що ставив гостям гострі та складні запитання, а також тим, що заохочував глядачів дзвонити та ділитися своєю думкою. Шоу охоплювало широкий спектр тем, від політики та соціальних проблем до поп-культури та особистих стосунків [23].

Філ Донах'ю створив власну формулу успішного ток-шоу:

1.Динамічний формат: Інтерв'ю з одним або кількома гостями на актуальні теми; дискусії з участю студійної аудиторії, де глядачі могли ставити запитання та ділитися своїми думками; відкриті дискусії, де обговорювалися складні та суперечливі теми;

2.Харизматичний ведучий: Сам Донах'ю був ключовим фактором успіху шоу. Він був дотепним та гострим на язик. Щира цікавість до людей та їхніх історій робила його привабливим ведучим. Він умів створювати атмосферу довіри та відкритості, що заохочувало глядачів ділитися своїми думками;

3. Широкий спектр тем: Шоу охоплювало широкий спектр тем, від політики та соціальних проблем до поп-культури та особистих стосунків. Це робило його цікавим для широкої аудиторії та гарантувало, що завжди буде щось нове та цікаве для обговорення. Донах'ю не боявся порушувати складні та суперечливі теми, що робило його шоу гарним полем для громадської дискусії;

4.Активна участь аудиторії: Донах'ю заохочував глядачів дзвонити та ділитися своїми думками, що робило його шоу інтерактивним та динамічним. Це також допомогло створити відчуття спільноти серед глядачів, адже так вони відчували, що їх думки важливі та на них звертають увагу. Активна участь аудиторії також робила шоу більш непередбачуваним та захоплюючим;

5.Впливовий контекст: Шоу виходило в епоху великих соціальних та політичних змін, що зробило його ідеальною платформою для обговорення цих питань. Глядачі шукали джерела інформації та розуміння, і шоу Донах'ю змогло їм це дати. Шоу також відіграло важливу роль у формуванні громадської думки [18].

Пізніше, у 1970-ті роки тематика ток-шоу поступово розширюється, охоплюючи особисті стосунки, психологію та поп-культуру. З'являються перші жінки-ведучі, однією з яких є Опра Вінфрі.

Опра Вінфрі – акторка та телеведуча одного з найпопулярніших ток-шоу у світі. Заснувала також книжковий клуб, що транслювався в ефірі [28].

Шоу Опри Вінфрі – одне з найвідоміших ток-шоу, яке вела жінка. Воно займало першість серед світових ток-шоу протягом 25 років з 1986 року до 2011 року. Жінка внесла у жанр ток-шоу свої корективи, підлаштувала його під себе та зробила особливим [3].

Якщо раніше у ток-шоу обговорювали переважно соціальні теми, то у своєму шоу Опра Вінфрі надавала перевагу особистим історіям. Вона давала гостям можливість поділитися своїм досвідом, часто досить емоційними. Опра вміло створює атмосферу довіри та підтримки, завдяки чому гості почувалися комфортно, відкриваючись їй та аудиторії [3].

Опра не боялася ставити гостям складні та особисті питання, заохочуючи їх до глибоких роздумів та щирого самоаналізу. Її інтерв'ю часто виходили за рамки поверхневих розмов, торкаючись важливих соціальних та психологічних тем [3].

Незважаючи на те, що ведуча віддавала перевагу особистим історіям, вона все ж не забувала про розмови з експертами та користь, яку могла дати своїй аудиторії завдяки ним. Опра часто використовувала своє шоу, щоб надихати глядачів на самовдосконалення та пошук сенсу життя. Вона запрошувала експертів з різних сфер, таких як психологія, духовність та фінанси, щоб дати людям практичні поради та підтримку [14].

Ще однією особливістю її шоу є книжковий клуб. Щомісяця вона обирала книгу для обговорення, яка згодом ставала бестселером. Це не лише популяризувало читання, але й стимулювало дискусії та обмін думками на різні теми [28].

Шоу Опри Вінфрі мало значний вплив на американське суспільство. Вона порушувала важливі соціальні питання, такі як расизм, сексизм та гендерна нерівність, даючи голос тим, хто часто не був почутий [14].

Ток-шоу Опри Вінфрі існувало 25 років і за цей час постійно оновлювалося та вдосконалювалося. Вона використовувала нові технології та формати, щоб зробити його більш динамічним та цікавим для глядачів.

Опра Вінфрі – харизматична та талановита ведуча, яка зуміла завоювати любов та довіру мільйонів глядачів. Її щирість, емпатія та гострий розум зробили її однією з найвідоміших та найвпливовіших жінок у світі [21].

У 1980-х роках почали з'являтися денні ток-шоу. Вважають, що денні шоу є одним із останніх етапів у популяризації жанру телевізійних новин і є наслідком комерціалізації телебачення в цілому [17].

Передумов для виникнення денних шоу багато. Серед них досить вагому роль зіграло збільшення кількості домогосподарок, які мали вільний час у першій половині дня і шукали нові види розваг [13].

Денні ток-шоу відрізнялися від традиційних телевізійних програм тим, що вони мали більш невимушену атмосферу та зосереджувалися на обговоренні повсякденних тем, які цікавили домогосподарок [13].

Денні ток-шоу майже повністю ідентифікують себе з буденністю, повсякденним світом глядача. Ток-шоу відтворюють у своїй студії атмосферу часу доби у який виходять на телеекрани. До речі, це стосується не тільки денних шоу, а й вечірніх. Денне шоу свідомо приймає на себе роль структурування та підтримки рутини, щоб гармонійно в неї вписатися, стати невід'ємною частиною ранку глядача [13].

Ще однією важливою особливістю таких шоу є певна атмосфера. Вони мають легкий та невимушений тон, щоб допомогти глядачам розслабитися та відволіктися від повсякденних турбот. У кадрі використовується яскраве освітлення та весела музика для створення позитивного настрою [9].

Варто зазначити, що денні ток-шоу не лише розважають та налаштовують на початок дня, але й виконують важливу соціальну функцію.

Вони дають людям можливість обговорювати важливі теми, ділитися своїми думками та досвідом, а також відчувати себе частиною спільноти [8].

Денні ток-шоу відрізняються від інших телевізійних форматів кількома ключовими характеристиками основна з яких – час трансляції. Переважно такі ток-шоу транслюються вдень, зазвичай між 9:00 і 17:00, щоб охопити глядачів, які у цей час знаходяться вдома, наприклад, домогосподарок, людей похилого віку та людей, які працюють з дому [9].

Денні ток-шоу зазвичай поєднують у собі інтерв'ю з гостями, новини, прогноз погоди, розваги та легкі дискусії. Інтерв'ю з гостями часто короткі та динамічні, зосереджені на особистих історіях, емоціях та порадах. Можуть включати кулінарні демонстрації, фітнес-вправи, модні поради та інші сегменти, що стосуються способу життя [8].

Зазвичай вони охоплюють теми, які цікавлять цільову аудиторію (переважно жінки), такі як стосунки, виховання дітей, здоров'я, фінанси, мода та подорожі. Можуть також обговорювати актуальні події та соціальні проблеми, але зазвичай роблять це в більш легкій та розважальній формі [8].

Часто у таких шоу буває відразу кілька ведучих, переважно це жінки, які мають харизму, доброзичливість та вміють створювати зв'язок з аудиторією. Важливо, щоб ведучі були енергійними, співпереживаючими та могли підтримувати динамічний темп шоу [9].

Одним із яскравих прикладів денних ток-шоу на українському телебаченні є шоу “Все буде добре”.

Денні ток-шоу з часом еволюціонували, щоб відповідати мінливим потребам та смакам аудиторії. Вони стали більш інтерактивними завдяки використанню соціальних мереж та інших онлайн-платформ для спілкування з глядачами. Сучасні денні шоу охоплюють ширший спектр тем, включаючи політику, соціальні проблеми та міжнародні новини [20].

Завдяки сучасним технологіям, їх доступності та легкості у використанні телебачення залишається популярним джерелом отримання інформації. У свою чергу, ток-шоу охоплює все більшу аудиторію, оскільки

драматургія цього жанру зазвичай будується на темах, що мають найбільший попит серед глядачів. Високі рейтинги ток-шоу свідчать про те, що сучасна аудиторія потребує розважального контенту, емоційної розрядки і короткої тезисної інформації про найголовніше. Навіть гості у таких шоу переважно зіркові, що занурює глядача у світ “безтурботного життя” [74].

Отже, ток-шоу – це досить широкий та різноплановий телевізійний жанр, який має довгу історію. Його особливості, недоліки, переваги, роль ведучого та сюжетне наповнення повністю залежать від виду ток-шоу та часу його виходу на телеекрани. Але ключовими його складовими є ведучий, гість та студія, а точніше атмосфера, яка панує у ній. Саме вдале поєднання цих трьох складових та гармонія між ними створюють певне середовище, яке й приваблює глядача, занурює у світ шоу і дає можливість відпочити від буденності чи навпаки доповнити її.

1.2 Особливості жанру ток-шоу

Ток-шоу, або розмовне шоу –це телевізійний формат, який ґрунтується на активному спілкуванні ведучого з учасниками програми, що запрошені до студії, а також на діалозі між учасниками та аудиторією.

Такий формат зазвичай включає запитання та відповіді, аналіз висловлювань стосовно заздалегідь обраної теми. Усі учасники взаємодіють в рамках чітко продуманого сценарію та концепції програми, які визначаються основною темою обговорення, а інколи кількома взаємопов’язаними темами [79].

Основною метою будь-якого ток-шоу є отримання певного результату або впливу на аудиторію. Щоб цього досягти, автори та продюсери програми створюють своєрідну драматургічну ситуацію, де кожен елемент має свою чітко визначену роль і виконує певну функцію. [79].

Учасники ток-шоу, незалежно від своєї ролі – експерти, глядачі, або запрошені гості – інтегруються у цей сценарій, що сприяє досягненню емоційного напруження та підтримці інтересу аудиторії [79].

Якщо проаналізувати етапи розвитку жанру ток-шоу, то можна відзначити його суттєві зміни з плином часу. Так, П. Шестеркіна виділяє кілька ключових завдань цього формату: [77]

1. Перетворення повсякденної, можливо, нудної теми на цікавий та інтригуючий матеріал;
2. Залучення глядачів і формування певного ставлення до обговорюваного питання;
3. Пошук шляхів вирішення проблеми, про яку йдеться у програмі.

Дослідження соціокультурного впливу телевізійних програм, як в Україні, так і в Європі, досі зосереджувалися на процесах масової комунікації, впливі на аудиторію, стратегіях взаємодії медіа з громадськістю. Свій внесок у вивчення цих аспектів зробили такі науковці, як Лизанчук В., Демченко С., Карасик В. та інші [59].

Особлива увага у жанрі ток-шоу приділяється дискусійному формату, де відбувається конфлікт між протилежними точками зору на важливе суспільне питання. Така динаміка додає інтриги та зацікавлює глядачів, що можна побачити на прикладі таких програм, як «Говорить Україна» або «Зворотний відлік» [35].

Ток-шоу є унікальним форматом телевізійного контенту, що поєднує елементи інтерв'ю, дискусії та ігрових елементів, і в основі якого лежить особистість ведучого. Це форма екранної взаємодії, яка максимально орієнтована на персоніфікацію, тобто на індивідуальність та харизму ведучого. Можна впевнено стверджувати, що саме ток-шоу здатне створювати зірок, які, у свою чергу, підтримують популярність цього формату [66].

Успіх таких ток-шоу багато в чому залежить від професіоналізму ведучого, його вміння правильно підібрати учасників, глибоко підготувати тему та вміло імпровізувати під час ефіру [35].

Ведучі з яскравими особистісними якостями, такими як розум, винахідливість, харизма, почуття гумору, вміння активно слухати та вправно працювати в кадрі, стають ключовими факторами успіху програми [66].

Ведучий ток-шоу відіграє чи не найважливішу роль у програмі, адже він виступає як посередник між гостем та глядачем. Саме ведучий веде розмову, направляє гостя своїми запитаннями і підштовхує до тем, які б були цікавими для аудиторії. Саме тому на роль ведучого ток-шоу часто призначають досить впливову медійну особистість, яку поважають у суспільстві, до думки якої прислухаються [9].

Водночас важливу роль відіграють і зовнішні чинники, зокрема локація та дотримання регулярного графіку виходу програми. Постійність та циклічність трансляцій створюють у глядачів очікування нового випуску, що посилює зацікавленість і підкріплює лояльність до шоу. Таке "нетерпляче очікування зустрічі" стає важливим елементом, що сприяє утриманню уваги масової аудиторії [66].

Телестудія ток-шоу відіграє важливу роль у створенні загальної атмосфери програми. Головним її завданням є створення ефекту події "тут і зараз". Тобто глядач має не просто дивитися програму, а бути її учасником [9].

Саме тому дуже часто можна побачити як декор студії вечірнього шоу супроводжується фоном із зображенням вечірнього міста, а для денних шоу фоном слугує переважно вид з вікна, що показує денне місто. І зовсім не важливо у який час доби насправді знімали програму, головне, щоб атмосфера у кадрі занурювала глядача у час трансляції шоу по телебаченню.

Також важливою складовою цього містка між студією та глядачем є жива аудиторія, яка знаходиться у студії під час запису програми. Саме вона, а точніше її жива реакція, що виникає від взаємодії ведучого та запрошеного гостя, створює відчуття "тут і зараз" для телеглядача [9].

Таким чином, успіх ток-шоу значною мірою залежить як від особистих якостей ведучого, так і від зовнішніх обставин, що забезпечують постійну взаємодію з глядачами [66].

О. Невмержицька пропонує цікавий підхід до розуміння розважального контенту, підкреслюючи його багатофункціональність та вплив на глядачів [63].

Вона вказує, що розважальні програми впливають як на свідомість, так і на підсвідомість споживача, транслюючи певні соціальні й культурні цінності [63].

Основна особливість такого контенту полягає у його видовищності та спрощеності подачі інформації. Це дозволяє легко і непомітно засвоювати пропонувані ідеї та цінності, не створюючи відчуття нав'язливості у глядачів [63].

Невмержицька також підкреслює, що розважальні програми виконують кілька важливих функцій:

1. **Інформаційно-пізнавальна функція.** Незважаючи на розважальний характер, такі програми можуть містити корисну інформацію або нові знання, які глядачі засвоюють у легкій формі.
2. **Комунікативна функція.** Розважальні програми створюють платформи для спілкування, обміну думками та ідеями, що об'єднує людей та сприяє взаємодії між різними соціальними групами.
3. **Виховна функція.** Через певний контент можна просувати моральні та етичні цінності, формуючи погляди та поведінку аудиторії.
4. **Рекреативна функція.** Головна мета більшості розважальних програм – це надання глядачам можливості відпочити, розслабитися та відірватися від буденних проблем.

Однак, авторка наголошує, що творці цих програм, як правило, роблять акцент на рекреативній функції, нехтуючи виховним аспектом. Це означає, що програми здебільшого спрямовані на розваги та зняття стресу, а не на розвиток моральних або інтелектуальних цінностей глядачів [63].

Таким чином, розважальний контент не лише формує світогляд аудиторії, але й виконує різні важливі суспільні функції, хоча баланс між розвагами та вихованням часто порушується на користь першого [63].

Ток-шоу можна назвати гібридним медіа оскільки вони демонструють інтертекстуальність через накладення на інші медіативні форми розмови [11].

Особливістю ток-шоу є те, що вони об'єднують в одній програмі ведучого, який виконує роль посередника, запрошеного гостя (або кількох гостей) та аудиторію (ту, що знаходиться у студії й ту, що дивиться шоу через екран) [11].

Структурі вечірніх ток-шоу притаманний сегментований стиль епізодів у яких вдало поєднуються монологи, музичні виступи, гумористичні стендапи (зазвичай із боку ведучих) [19].

Вечірні ток-шоу, зазвичай, мають певний формат. Шоу починається з музичного супроводу (це може бути жива музика зі студії або запис). Потім ведучий сідає за свій стіл і веде монолог, у якому робить підводку до виходу запрошеного гостя [10].

Після вступної частини ведучий запрошує гостя до розмови. Ця частина у кожному шоу може мати свої особливості, адже кожен ведучий бере інтерв'ю по своєму. Так, наприклад, Джонні Карсон – ведучий “*The Tonight Show*” любив показувати гостям фотографії з їх певних періодів життя, а Джиммі Феллон, у свою чергу, віддає перевагу якійсь активній грі, що супроводжується великою кількістю жартів з боку ведучого та гостя. Це свого роду “ритуал на зближення” після якого зв'язок між ведучим та гостем міцнішав [10].

Дослідники Хортон і Уол стверджують, що центральна персона, тобто ведучий, може створити ілюзію близькості за допомогою певних дій:

1. Він може дублювати жести та стиль розмови. Такі дії цілком пояснюють невимушеність та щирість розмови ведучого й гостя.

2. Підтримання розмови: таким чином створюється ефект живого діалогу, а сам гість стає більш зацікавленим у розмові, адже розуміє, що його чують і щиро цікавляться його історією.

3. Задачею ведучого є стирання межі, що розділяє аудиторію та події у студії. Саме тому у ток-шоу часто звертається до гостей студії чи частини знімальної групи шоу за іменами чи прізвищами. Завдяки цьому ближчими до аудиторії стає не лише ведучий, але й усі герої шоу.

4. Злиття з аудиторією це ще один дієвий метод, яким користуються ведучі. Найчастіше ведучий просто сідає поряд з глядачами у студії та обмінюється з ними питаннями чи жартами.

Усі ці методи використовуються не тільки для “стирання меж” між студією та аудиторією, а й для того, щоб висвітлити головні цінності ведучого шоу, якими, зазвичай, є комунікабельність, привітність, щирість і простота [6].

Часто енергійний ведучий, який ще й має почуття гумору привертатиме особливу увагу глядачів до шоу, адже такі риси зазвичай приваблюють людей. За такими ведучими цікаво спостерігати, адже глядач майже ніколи не знає чого від нього очікувати [10].

Ведучі вечірніх ток-шоу зазвичай ведуть невимушені розмови, а їх взаємодія з гостями така, ніби вони знайомі вже не один рік. Така розмова часто зачіпає особисті теми гостя чи ведучого, що робить програму досить інтимною, адже і сам глядач відчуває себе у “колі друзів”. Така взаємодія є однією з головних особливостей вечірніх ток-шоу, адже глядачам відкривається інша, прихована та особиста, сторона зірок [10].

Мотивування аудиторії до взаємодії – одне з завдань ведучого вечірнього ток-шоу, адже саме кількість переглядів та бурхливе обговорення випуску може свідчити про його успішність. У 1990-х роках Джонні Карсен вдавався до спілкування з аудиторією за допомогою синіх карток на яких глядачі студії могли написати свої запитання та отримати відповідь від ведучого чи гостя [10].

У свою чергу Джиммі Фелон застосовує схожий прийом, але користується перевагами соціальних мереж, що дозволяють тримати зв'язок не лише з глядачами, що прийшли на шоу, а й з тими, які переглядають випуск з екранів своїх гаджетів. За допомогою хештегів він тримає зв'язок з аудиторією, відслідковує їх настрої та має змогу вловлювати їх настрої і реагувати на них вже під час самого шоу [10].

Завершується шоу найчастіше виступом гостя або стендапом, переважно комічним, від ведучого [10].

Отже, ток-шоу – це міжособистісна розмова, спрямована на публічну дискусію, що передбачає стирання особистих кордонів запрошеного гостя та, в деяких випадках, ведучого чи аудиторії [11].

У своїй науковій роботі Корнелія Ільс наводить такі характерні для ток-шоу риси:

1. Ток-шоу націлені одночасно на кілька аудиторій, що складаються з тої, що знаходиться безпосередньо в студії та тієї, що дивиться шоу з екрану телевізора;
2. В якості гостей на ток-шоу часто бувають експерти та глядачі. Значна частина шоу пов'язана з обміном інформації та думок між ними.
3. Ведучий шоу, як правило, медійна особистість. Його головна задача – стежити за обговоренням періодично стимулюючи розмову, або направляти у потрібному руслі;
4. Кожен епізод шоу розкриває певну тему соціального, політичного чи особистого інтересу;
5. Основою ток-шоу є: інтерв'ю, оповідь, дебати, гра, сповідь та свідчення;
6. Особисті погляди та досвід гостей на теми, що розкриваються в епізоді є домінуючими;

[11]

З цього стає зрозумілим, чому ток-шоу набрали шалену популярність. Новий формат, який поєднує у собі обговорення суспільно важливих тем та гумор, можливість дискутувати на найрізноманітніші теми, навіть ті, що не мають популярності серед суспільства, тісна взаємодія ведучого з аудиторією, яка теж може стати частиною обговорення – усе це стало основними перевагами ток-шоу над іншими телевізійними програмами [25].

1.3 Типологічні характеристики ток-шоу

Існує багато видів ток-шоу, які можна класифікувати за різними критеріями, такими як тематика, формат, стиль, цільова аудиторія та інші.

За тематикою ток-шоу можуть бути найрізноманітнішими, але серед них можна виділити основні:

- Новинні ток-шоу (зосереджені на обговоренні останніх подій та політики);
- Ток-шоу про стиль життя(зазвичай обговорюють теми пов'язані з дозвіллям, красою, їжею і тп.);
- Ток-шоу про стосунки (обговорення тем пов'язаних з коханням, шлюбом і тп.);
- Комедійні ток-шоу (у таких шоу активно використовується гумор та сатира для висвітлення актуальних тем) [49].

За форматом це можуть бути традиційні ток-шоу під час яких ведучий бере інтерв'ю у запрошеного гостя перед живою аудиторією, що зібралася у студії. Або онлайн ток-шоу, які транслюються на спеціальних платформах в мережі Інтернет та дають можливість глядачам спілкуватися з ведучим та гостем у режимі реального часу [49].

Раніше певну популярність мали ток-шоу з дзвінками, листами, що надсилали до студії, чи листами на електронну пошту. Усе це дозволяло глядачу стати частиною шоу, впливати на хід програми, або обрати тему для наступного епізоду [49].

За стилем бувають такі типи ток-шоу:

- серйозні ток-шоу: зосереджені на глибоких та обґрунтованих дискусіях з важливих тем;
- легкі, за тематичним направленням ток-шоу, мають розважальний характер, пропонують глядачам ненав'язливий спосіб проведення часу;
- сенсаційні ток-шоу зосереджені на скандальних темах та особистому житті гостей [7].

За цільовою аудиторією ток-шоу можна розділити на:

- денні (орієнтовані на глядачів, що знаходяться вдома, переважно жінок.);

- нічні (орієнтовані на дорослу аудиторію, яка прагне розважитися та отримати певну інформацію);
- молодіжні ток-шоу (орієнтовані на підлітків та молодь);
- нішові ток-шоу (орієнтовані на певну демографічну групу або інтереси, наприклад, ЛГБТ-спільноту, ветеранів або батьків) [7].

Як тільки глядач сідає за перегляд того чи іншого шоу, то вже вважається залученим до подій у ньому. Однак існує кілька типів сприйняття ток-шоу аудиторією. У кожного глядача вибудовується певний зв'язок з ведучим шоу, який виникає інтуїтивно і формує дружні чи навіть сімейні стосунки для яких характерна певна симпатія та інтимність [6].

Основна задача ведучого – стати для глядача таким собі другом-порадником. Очікується, що аудиторія прислуховуватиметься до його думок і порад, співчуватиме, пробачатиме помилки та користуватиметься тим, що пропонує ведучий (наприклад товарами чи послугами, які він рекламує) [6].

Однак, між ними може виникнути й інший тип відносин. Деякі глядачі можуть споглядати за шоу відсторонено і не брати активну участь у ньому. Для такого типу аудиторії ток-шоу це скоріше джерело інформації чи розваги задля “вбивання часу”.

Від аудиторії шоу очікується сприяння та підтримка ілюзії “близькості”, якої намагається досягти ведучий. У свою чергу він отримує лояльність та любов публіки [6].

Враховуючи історичний розвиток телебачення і різноманітні підходи до формування програм, ток-шоу можна розділити на кілька основних видів:

1. **Розмовні ток-шоу** – класичний формат, де основна увага зосереджена на діалозі між ведучим і гостями. Тематика може бути різноманітною: від соціальних та політичних питань до особистих історій та розваг;
2. **Ігрові ток-шоу** – у таких програмах діалог поєднується з елементами гри. Учасники не лише обговорюють тему, але й беруть участь у конкурсах, вікторинах чи інших ігрових активностях, що додає шоу динамічності;

3. **Постановочні ток-шоу** – такі шоу заздалегідь ретельно плануються за сценарієм. Учасники програми часто діють за чіткими інструкціями, що дозволяє контролювати перебіг подій і розгортання конфліктів. Цей формат дає можливість створити більш драматичні та емоційні ситуації, що приваблюють глядачів [79].

Кожен з цих видів ток-шоу має свою аудиторію та специфічні цілі, однак спільною рисою для всіх є інтерактивність, обговорення актуальних або цікавих тем і створення простору для вираження різних точок зору [79].

Ток-шоу можна розділити за типами діалогів, які бувають у них. Серед таких можна виділити:

- **Діалог-бесіду:** Основною метою такого діалогу є висвітлення думок гостя з певних тем чи питань, які підготував ведучий до випуску;
- **Інформаційний діалог:** Зазвичай до такого діалогу запрошується експерт з певної теми, а головною його метою є пояснення або донесення до аудиторії певної інформації з якоїсь конкретної, зазвичай, вузької теми;
- **Особистісний діалог:** Такий діалог спрямований на те, щоб познайомити аудиторію з гостем, розкрити нові його сторони [16].

Також кожне ток-шоу запрошує до себе у студію певних гостей. Це може бути один гість чи кілька, люди з шоу-бізнесу чи політики, експерти з якоїсь сфери або пересічні люди [16].

Ток-шоу можуть транслюватися у прямому ефірі, або попередньо записуватися. Зазвичай кадри транслюються з облаштованої під шоу студії, але бувають випадки, коли уся трансляція або її частина ведеться з іншого місця, наприклад, офісу чи дому запрошеного гостя. Це допомагає урізноманітнити чи створити певну унікальність кадру, що необхідно для специфіки певних тематичних ток-шоу [16].

Отже, жанр ток-шоу має різноманітні прояви. Від типу аудиторії, часу виходу чи стилю подачі інформації залежить і сам контент з якого складатиметься ток-шоу.

РОЗДІЛ II “ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ВЕДУЧОГО ВЕЧІРНЬОГО ТОК-ШОУ”

2.1 Особливості проведення інтерв'ю

Наразі не можна точно сказати, коли саме виникло інтерв'ю як жанр і хто його створив, але відомо, що у кінці XIX на початку XX століття воно набуло широкого поширення у ЗМІ, особливо в американських [22].

Зростання популярності цього жанру можна пояснити переходом великої кількості країн до демократичного типу влади та розвитком радіо, для якого жанр інтерв'ю був найбільш вдалим [54].

Інтерв'ю – це один із основних журналістських жанрів, який може бути як самостійною формою так і доповненням інших медіаформатів. Інтерв'ю представляє собою класичну розмову між інтерв'юером та респондентом, або ведучим та запрошеним гостем у ток-шоу [15].

Інтерв'ю слугує методом збору інформації, який базується на розмові двох чи більше людей з приводу якоїсь певної теми. Також інтерв'ю є одним з найкращих способів пізнання почуттів, думок та поглядів респондента, адже за допомогою правильно сформульованих та поданих до співрозмовника питань можна дізнатися багато про його внутрішній світ [15].

Існує кілька типів інтерв'ю, серед них можна виділити новинарне інтерв'ю та особистісне. Перший зазвичай використовується для отримання інформації репортерами. При цьому основна увага акцентується саме на інформації, яку здобув інтерв'юер, а не на людині, яка цю інформацію надала. Другий тип навпаки, у першу чергу розкриває особистість, при цьому отримана інформація може бути зовсім не новою, адже головним завданням інтерв'юера у такій розмові є не отримання інформації, а розкриття особистості співрозмовника з інших сторін [22].

Відштовхуючись від структури інтерв'ю його можна розділити на 3 види. Такі види виокремлює Ю. Казімова:

- Інтерв'ю-монолог: для такого інтерв'ю характерний монологічний тип викладу інформації. В такому виді інтерв'ю журналіст (ведучий) ставить усі питання, на які хотів би отримати відповідь, на початку розмови, а далі просто слухає розповідь співрозмовника. Таке інтерв'ю дає співрозмовнику можливість висловити свою думку щодо певної теми чи події;
- Інтерв'ю-діалог: таке інтерв'ю передбачає розмову журналіста(ведучого) з кількома співрозмовниками. У такому інтерв'ю важливо вислухати обидві думки;
- Інтерв'ю-полілог: таке інтерв'ю передбачає розмову журналіста (ведучого) з трьома, або більше гостями на одну тему. Важливим є донесення думок усіх учасників розмови до аудиторії [51].

Н. Симоніна зазначає, що для драматургії інтерв'ю характерна стала композиція: вітання журналіста (ведучого), представлення програми та запрошеного гостя. Також дослідниця звертає увагу на те, що журналіст (ведучий) має завчасно дізнатися як гість хоче бути представленим у студії, адже виправлення журналіста гостем може завдати шкоди його іміджу і висвітлити як непрофесіонала. Наступною частиною є саме інтерв'ю у форматі запитання-відповідь. Зазвичай починають від простих запитань, а вже згодом переходять до складніших. Після завершення інтерв'ю журналіст (ведучий) прощається з гостем та аудиторією [71].

Інтерв'ю переважно займає більшу частину екранного часу і доповнюється різноманітними розважальними елементами та музичними вставками. А на сприйняття глядачем розмови суттєво впливає лексика, яку підбирають співрозмовники відповідно до певної теми [15].

Дослідниця О. Гарачковська визначає два основні типи тематики інтерв'ю: 1) інтерв'ю, що виникло у зв'язку з чимось; 2) інтерв'ю ні про що [43].

Перший тип інтерв'ю переважно має інформаційний привід або пояснюється якоюсь темою чи подією, яку важливо висвітлити. Найчастіше подібні інтерв'ю надають політики чи офіційні представники компаній [43].

Другий тип інтерв'ю не спрямований на якусь певну подію, проблему чи тему. Для таких інтерв'ю ключову роль відіграє особистість інтерв'ююваного. Важливим є те, що для такого інтерв'ю є головним не стільки розкриття обговорюваної теми, скільки представлення поглядів і думок співрозмовника [43].

О. Гарячківська зазначає: “Різниця між двома основними типами інтерв'ю в нинішній журналістській практиці відбувається за лінією окреслення мети. У першому випадку інтерв'ю конкретно спрямоване на отримання інформації, що і є його метою. У другому випадку метою та сенсом інтерв'ю є сам факт розмови з людиною, лідером думки, чиї судження з огляду на популярність та популярність їхнього автора можуть бути цікаві читацькій, слухацькій або глядацькій аудиторії [43].

Інтерв'ю досить популярний жанр серед журналістів, але має певні особливості. З одного боку це досить простий жанр, адже ставити питання і записувати відповіді на них може кожен, але знайти підхід до людини, надати діалогу динаміки, підвести співрозмовника до певних висновків та отримати прямі відповіді на свої питання може далеко не кожен [54].

Саме інтерв'ю є одним із найефективніших і найпереконливіших методів донесення інформації до глядача, адже у такому разі він є свідком розмови і може отримати інформацію з перших вуст, а отже бути впевненим у її достовірності. Також важливу роль у переконанні відіграє невербальна комунікація співрозмовників за якою може спостерігати глядач ток-шоу [15].

У інтерв'ю відбувається зіштовхування двох позицій: позиція інтерв'юера проявляється у його запитаннях, а інтерв'ююваного — у відповідях.

Під час інтерв'ю, у якому бере участь кілька респондентів, порядок черги висловлювання є досить нерівномірним.

Зазвичай інтерв'ю проходить у форматі “питання – відповідь”. У такому випадку інтерв'юер ставить питання, а гість на нього відповідає і дана послідовність зберігається протягом усієї розмови. Для збереження цієї форми спілкування співрозмовники мають відмовитися від переривання та доповнення відповідей одне одного [1].

Подібний порядок черги ведення розмови досить незвичний для ток-шоу, у тому числі і вечірніх, адже співрозмовники часто дискутують одне з одним, перебивають розмову з метою доповнення вже сказаного для того, щоб поставити уточнюючі питання.

Ток-шоу притаманна така риса як перебивання співрозмовника. У вечірніх шоу це скоріше бажання опонента доповнити вже сказане, поділитися своїми враженнями чи думками щодо обговорюваної теми [1].

Чим більше гостей у студії, тим більша ймовірність того, що вони перебиватимуть одне одного і ведучого. Це робить розмову більш спонтанною і непередбачуваною, а отже й більш цікавою для глядача [1].

До основних задач інтерв'юера можна віднести об'єктивність, авторитетність, відповідальність та своєчасне застосування у розмові похвали чи осуду направлених на гостя [12].

Під час інтерв'ю співрозмовники не лише дотримуються класичного для цього жанру порядку “запитання – відповідь”, а й можуть обмінюватися своїми ролями.

Спонтанна комунікація між учасниками інтерв'ю передбачає не лише обмін інформацією одне з одним, а й емоційне зближення, яке сприяє зацікавленню глядачів [12].

Швидкість зближення та знаходження взаєморозуміння на пряму залежить від того наскільки схожі погляди та цінності співрозмовників, адже чим більше точок зіткнення тим простіше цього досягти [12].

Часто ведучий поводить досить передбачувано, адже його дії зумовлені реакцією аудиторії та її очікуваннями [6].

Отже, інтерв'ю має переважно діалогічний характер, а комунікація відбувається між інтерв'юером (журналіст/ведучий), та інтерв'юйованим (гість).

Дослідниця Н. Симоніна виділяє кілька правил для вдалого проведення інтерв'ю:

- Налаштування на розмову має велике значення як для інтерв'юера так і для його співрозмовника. Зняття емоційної напруги та налаштування гостя на те, що інтерв'ю – це продукт спільної творчості значно збільшують шанси на отримання гарного результату від такої співпраці;
- Гість заздалегідь має знати про дрес код, адже так він почуватиметься спокійніше і впевненіше;
- Співрозмовник має знати у якому форматі проходитиме інтерв'ю, скільки триватиме його запис і чи підлягатиме воно монтажу;
- Драматургія інтерв'ю повинна мати чітку структуру та певну логіку перебігу подій. Журналісту (ведучому) важливо завчасно продумати де він хоче розставити емоційні акценти;
- Інтерв'юер має бути добре підготовленим до розмови; ознайомитися з біографією героя та його діяльністю, підготувати питання та їх порядок, продумати відповіді, які міг би дати на них герой та, навіть, подумати над власною реакцією на відповіді.
- Запитання мають бути продумані та грамотно сформульовані. Важливо мінімізувати закриті та подвійні питання, адже у такому разі інтерв'юер не зможе отримати бажаної відповіді. Однак, коли треба отримати підтвердження чи спростування певної думки закриті питання стануть у нагоді;
- Інтерв'юер має бути гарним слухачем, вчасно реагувати на відповіді певним чином, бути готовим імпровізувати та змінювати хід питань в залежності від ходу розмови, адже повністю її передбачити просто неможливо;

- Важливо правильно завершити розмову. Варто зробити комплімент гостю з приводу записаного інтерв'ю, подякувати, обговорити вдалі моменти чи пожартувати. Від того, як відбудеться прощання залежить чи захоче гість знову повертатися на інтерв'ю до журналіста [71].

Головною задачею інтерв'юера є вміння відчутти та передати внутрішній світ інтерв'юйованого, адже від цього залежить розуміння аудиторією його почуттів, поглядів, цінностей, поведінки і тп [12].

Інтерв'ю має значний вплив на аудиторію, адже здатне впливати на переоцінку цінностей та поглядів глядача і, як результат, змінювати ставлення не тільки до гостя, а й до власного життя. Тож можна припустити, що інтерв'ю несе у собі певні маніпулятивні технології та тактики, які застосовує інтерв'юер (ведучий). По відношенню до гостя вони проявляються у підборі питань, вибудові драматургії розмови та замовчуванні певних питань. Також маніпулятивні технології можуть бути направлені на аудиторію. У такому випадку вони проявляються у спробі змінити вже сформовані у суспільстві позитивні чи негативні установки стосовно певної теми [56].

2.2 Невербальна комунікація ведучого та його взаємодія з гостем

Часто мова тіла людини говорить про її почуття та емоційний стан значно більше слів. Міміка, жести, погляд видають стурбованість, захоплення, страх чи любов. Для того, щоб дізнатися більше інформації, ніж каже співрозмовник важливо вивчати прийоми невербальної комунікації.

І. Ковалинська подає таке значення: “Невербальна комунікація – це спілкування за допомогою жестів (мови жестів), міміки, рухів тіла й деяких інших засобів, за виключенням мовних [53].

А також виділяє основні форми невербального спілкування: кінесіку (це широкий спектр, який включає у себе погляди, пози та рухи.), паралінгвістику (до них можна віднести тон, ритм, темп, тембр, інтонації, паузи тощо), екстралінгвістика (до них відносимо сміх, плач, кашель, зітхання і тп.), візуальне спілкування (окулесіку), кінестетика (до них відносимо взаємодію

кількох людей, наприклад, потискання рук, похлопування по плечу, обійми і тп) [53].

Невербальна поведінка є важливою для соціальної комунікації та має кілька важливих функцій. За І. Ковалинською їх можна поділити на такі:

- здатна створювати образ співрозмовника;
- формує певні відносини між співрозмовниками;
- відіграє роль індикатора психологічних станів, а отже дає можливість відслідкувати емоційний стан співрозмовника;
- здатна посилювати, підтверджувати чи спростовувати те, що передано співрозмовнику за допомогою вербальної комунікації;
- може підтримувати певний рівень психологічної близькості та показувати статус відносин у яких перебувають співрозмовники [53].

У цьому розділі ми розглянемо 3 види невербальної комунікації, які найчастіше зустрічаються під час запису інтерв'ю.

Першим видом є екстралінгвістика. Тлумачний словник подає термін так: “Екстралінгвістика – галузь мовознавства, що вивчає сукупність чинників, пов'язаних з розвитком, поширенням та функціонуванням мови [41].

А от, власне, “просодія” – це система вимови наголошених і ненаголошених, довгих і коротких складів у певній мові [73].

Ці засоби наряду пов'язані з голосом людини, який впливає на сприйняття фізичного, психологічного чи емоційного стану співрозмовника. Також вони здатні економити мовні засоби та пришвидшувати хід розмови [53].

Голос можна вважати одним із головних засобів вираження емоцій, адже його важко контролювати під час розмови. Часто за допомогою голосу можна не тільки передавати власний внутрішній стан, а й впливати на співрозмовника. Під час розмови голос, на рівні зі сказаними словами, здатен виконувати функцію інструменту впливу на адресата. Саме за допомогою голосу можна виразити цілий спектр почуттів: ніжність, захоплення, співчуття, ненависть, біль. Через невдало підібраний тон чи інтонацію може

виникнути емоційна напруга в процесі комунікації і, як результат, дискомфорт та віддаленість між співрозмовниками [53].

Для радості, гніву чи захвату характерним буде підвищення тону. У той же час для горя, суму та втоми характерний більш низький тон голосу зі зниженням інтонації [53].

Швидкість вимовляння слів також відображає стан співрозмовника. Так, наприклад, швидка вимова характерна для людей, що відчують схвилюваність, а повільна свідчить про пригнічений стан чи втому [53].

Для журналіста (ведучого) важливо не тільки слухати те, що каже співрозмовник, але й аналізувати його інтонації, швидкість під час вимови фраз, тембр та тональність, адже саме ці чинники можуть підказати, що він зараз відчуває, а отже, дає можливість журналісту підлаштуватися під внутрішній стан героя, перелаштувати хід розмови на іншу тему, або змінити порядок питань.

І. Ковалинська виділяє наступні характеристики людського голосу:

- **Швидкість вимовляння:** швидкий темп мови може свідчити про імпульсивність чи впевненість співрозмовника. У той же час повільний темп може свідчити про розсудливість та незворушність людини. Помітні систематичні зміни у швидкості мовлення можуть свідчити про невпевненість чи стурбованість;
- **Гучність:** підвищена гучність є результатом щирих емоцій людини, при цьому вони можуть бути як позитивними(захват, радість) так і негативними(страх, гнів). Зміни у гучності можуть вказувати на хвилювання співрозмовника;
- **Артикуляція:** саме артикуляція відповідає за дикцію людини. Якщо артикуляція чітка, то це може свідчити про впевненість, зібраність та дисциплінованість мовця. Якщо ж вимова нечітка, то це може вказувати на невпевненість і хвилювання співрозмовника;
- **Висота голосу:** фальцет використовують переважно люди у яких мова будується на мисленні та інтелекті. Грудний голос може свідчити про

емоційність співрозмовника. Високий голос є показником хвилювання чи занепокоєння людини;

- **Режим мови:** ритмічна побудова тексту є показником врівноваженості та налаштованості людини на розмову. Циклічна манера говоріння може вказувати на педантичність, дисципліну чи напругу співрозмовника. Уривчаста ж мова є показником тверезого мислення [53].

Другим видом є кінесика. Тлумачний словник подає таке значення: “Кінесика – сукупність рухів людини, що використовуються у процесі людського спілкування, а також наука, що вивчає ці засоби спілкування; кінесика вивчає відображення поведінки людини в її невербальних проявах” [72].

Н. Ботвина виділяє три основні групи на які можна розподілити жести:

- **Емблематичні.** Вони поділяються на комунікативні та симптоматичні жести. Комунікативні жести мають за мету передачу інформації співрозмовнику. До них можна віднести кивання головою, привітний жест рукою і тп. Деякі з них взаємодіють зі співрозмовником чи оточуючим середовищем, наприклад, підкликати когось рукою, вказати на якийсь предмет та інші. Такі жести ще називають вказівними і вони відносяться до найдавніших жестів. Симптоматичні жести у свою чергу сприяють вираженню емоційного стану мовця. Вони можуть бути мимовільними (прикривання рота, закривання обличчя,), або ж імітаційними ;
- **Ілюстративні жести:** Такі жести, як правило, доповнюють сказане та посилюють його дію. Переважно це жести, які дають слухачу можливість уявити більш повну картину сказаного. Наприклад, коли людина говорить про якість розміри вона може приблизно показати їх руками чи вказати на якийсь схожий предмет і тд.;
- **Регулятивні жести:** До таких відносять жести, які підтримують розмову і дають зрозуміти, що слухач зацікавлений у розповіді (кивки головою, зміна поз, відкривання чи замружування очей) [37]

Жести допомагають виокремлювати мовцю одні частини тексту від інших тим самим акцентуючи увагу на більш значущих для нього інформаційно чи емоційно моментах.

Для того, щоб краще зрозуміти мову тіла людини варто ретельніше дослідити невербальні сигнали. У цьому допоможуть таблиці наведені нижче:

Ноги

Жест	Значення
Погладжування стегон	Вказує на реакцію спричинену негативною подією
Стопи повернуті до людини	Вказують на те, що людина відчуває інтерес до цієї особи. Також може бути звичайним жестом ввічливості
Стопи відвернуті від людини (або направлені у сторону виходу)	Вказують на бажання людини покинути приміщення
Схрещені ноги, або закинуті одна на одну (при цьому верхня нога дивиться на співрозмовника)	Вказують на розслаблення і довіру між співрозмовниками
Нога закинута на ногу, а стегно стає ніби захисним бар'єром між співрозмовниками	Захисна реакція, яка вказує на небажання співрозмовника підіймати неприємну тему

Таблиця: Жести [67]

Тулуб

Жест	Значення
------	----------

Відхилення тулуба назад	Вказує на самовпевненість людини і свідчить про зверхнє ставлення до співрозмовника
Знизування плечима	Вказує на те, що людина не знає, що відповісти на питання
Підняття одного плеча	Може вказувати на нещирість співрозмовника, або його невпевненість
Схрещування рук або притискання предметів до живота	Свідчить про те, що людина відчуває дискомфорт
Дзеркальні жести	Можуть вказувати на подяку та прихильність до співрозмовника

Таблиця: Жести [67]

Важливу роль у невербальній комунікації відіграє міміка людини. Навіть, здавалося б, незначні зміни на обличчі можуть багато розповісти про співрозмовника.

Поняття міміки у енциклопедії подається так: “**МІМІКА** (від грец. *mimikós* – наслідування) – рухи м’язів обличчя людини як відображення її внутрішніх психічних процесів”[46].

С. Рибалка у своїй роботі поділяє обличчя на три основні зони: чоло з бровами; середня частина обличчя включаючи очі, ніс та щоки; нижня частина обличчя до якої відносяться рот і підборіддя. Саме ці три зони ми розглянемо нижче [70].

Зморшки на чолі вказують не лише на активну міміку людини, а й дають зрозуміти, які почуття вона проживає найчастіше. Так, наприклад, горизонтальні зморшки на чолі можуть свідчити про те, що людина відчуває подив, страх, або збентежена чимось [70].

Вертикальні складки чола свідчать про те, що увага людини досягла максимальної концентрації. Зазвичай вони з'являються під час важкої розумової чи фізичної роботи. Також такий тип зморшок може вказувати про рішучість намірів співрозмовника, його злість чи роздратованість [70].

У свою чергу підняті догори брови можуть вказувати на подив, що відчуває людина. Якщо брови насуплені (опущені до низу), то можна зрозуміти, що людина зла або чимось невдоволена. Підняття лише однієї брови догори може свідчити про скептичність людини з приводу якоїсь теми. Варто також зазначити, що рухи брів зазвичай супроводжуються рухами й інших частин обличчя, наприклад чола чи губ [53].

Очі є найбільш красномовною частиною обличчя людини, адже недарма кажуть, що по очах видно значно більше, ніж людина розповідає.

Тісний контакт очі в очі може свідчити про довіру та відкритість між співрозмовниками. Однак, якщо такий контакт безперервний і надто довгий, то може означати певний виклик між співрозмовниками, або спробу спробу домінування одного над іншим [37].

Також варто зазначити, що люди довше тримають зоровий контакт на тих, хто має більш високий статус і значно рідше на тих, хто має нижчий. Це може бути спричинено тим, що людьми більш високого статусу захоплюються, а людей нижчого – зневажають [37].

Якщо людина не впевнена у собі, хоче приховати якусь інформацію, або боїться виказати таємницю, то скоріше всього вона стискатиме губи. Дуже часто стиснуті губи свідчать про нездатність людини приймати рішучі дії [70].

Якщо куточки рота опущені донизу, то це може свідчити про те, що людина невдоволена, або засмучена чимось. У свою чергу підняті куточки рота вказують на життєрадісність і гарний настрій, адже саме така міміка з'являється у людини, що усміхається [70].

Відкритий рот вказує на внутрішню відкритість, адже саме з таким виразом обличчя людина готується щось сказати, або ж просто дуже уважно слухає. Також таку міміку може спричинити здивування чи переляк [70].

До третього виду невербальних комунікацій важливих для проведення інтерв'ю можна віднести тактильно-кінестетичні, адже саме вони відповідають за невербальну комунікацію між інтерв'юером та гостем і сприяють налаштуванню розмови на позитивний лад.

Такими, що здатні впливати на хід бесіди, можна назвати жести привітання чи прощання. До вітальних жестів можна віднести рукостискання, обійми, поплескування по плечу чи, навіть, поцілунок [70].

Вітальні жести сприяють створенню дружньої атмосфери та налаштуванню співрозмовників на позитив і вдале проведення інтерв'ю.

Також такі жести допомагають прибрати сором'язливість і незручність від першого спілкування. У той же час відсутність вітальних жестів може створити певні кордони між співрозмовниками ще до початку проведення інтерв'ю через що воно буде більш офіційним, серйозним і менш емоційним.

Прощальні жести можуть бути такими ж як і вітальні, але матимуть інше значення. Інтерв'юер, наприклад, таким чином висловлює подяку гостю за розмову. В залежності від інтенсивності прощального жесту (сила рукостискання чи обіймів) можна зрозуміти емоції людини, а отже, і її стан після проведеного інтерв'ю.

Ефективне спілкування ведучого з гостем та аудиторією напряму залежить від синергії його вербальної та невербальної комунікації. Він має добре володіти не лише дикцією, а й слідкувати за мовою тіла. Так, наприклад, ведучий, який забуває про невербальну комунікацію, може втратити найдорожче, цікавість та увагу аудиторії.

Важливу роль для успішного проведення шоу відіграє поза інтерв'юера (ведучого). Перевагою буде відсутність будь-якого руху за спиною ведучого, адже таким чином зменшується кількість відволікаючих факторів. Також ведучому необхідно мати гарний огляд на аудиторію (глядачі у залі), так він матиме можливість контролювати ситуацію та почуватися більш впевнено [34].

Інтерв'юєру (ведучому) важливо розуміти невербальну поведінку свого співрозмовника, адже за допомогою жестів можна визначити його психічний стан, налаштованість на розмову, відношення до певної теми чи почуття до інших героїв або, навіть, до аудиторії [34].

Гість, так як і ведучий, здатен зчитувати невербальні сигнали. Саме тому ведучий має контролювати свої дії для запобігання недоречних чи суперечливих сигналів і їх впливу на хід розмови [76].

У ході зйомок можуть виникнути непередбачувані обставини з технічної сторони, або ж з боку відповідей чи поведінки гостя (або аудиторії). Саме у такі напружені моменти найчастіше прокидається мова тіла і видає напруження, страх, нервовість чи інші стани, які ведучий має контролювати.

Запрошені гості мають почуватися комфортно і розслаблено. Для цього їм необхідно зручне та просторе місце на час розмови, адже людина, яка сидить у звичній для себе ненав'язливій позі, більш відкрита до спілкування. Саме тому для ток-шоу притаманне велике крісло чи диван для гостей шоу [34].

Отже, невербальна комунікація може стати певним індикатором щирості співрозмовника, адже слова контролювати значно простіше, ніж мову тіла, яка закладена на підсвідомому рівні. За допомогою рухів тіла людина може передати емоції чи сигнали, які допоможуть краще її зрозуміти. Тож можна сказати, що невербальна комунікація це невід'ємна частина спілкування та обміну інформацією між людьми.

Завдяки невербальній комунікації ведучий може відслідковувати сигнали тіла, що подають гості чи аудиторія, та відповідним чином реагувати на них, регулюючи хід розмови. Володіючи навичками невербальної комунікації ведучий і сам може повідомляти гостям чи аудиторії певні сигнали. Наприклад, одним із основних завдань інтерв'юєра є ведення шоу. Він має бути впевненим і зосередженим, охоплювати собою усю студію, привертати увагу глядачів та гостей. Звісно, він може використовувати комунікативні стратегії чи психологічні прийоми для досягнення цієї мети, але

у комбінації з невербальними сигналами, він досягатиме її швидше та ефективніше.

2.3 Психологічні та маніпулятивні прийоми ведучого під час бесіди

Інтерв'юєру важливо не лише слухати співрозмовника і аналізувати мову його тіла, а й відслідковувати маніпуляції, які він може використовувати свідомо чи несвідомо. Такі знання допоможуть інтерв'юєру краще розуміти співрозмовника, розрізняти його почуття та наміри, або ж самому використовувати певні прийоми для того, щоб налаштувати співрозмовника на потрібну хвилю.

Метою ведучого є завоювання уваги аудиторії (гостя) та її утримання, а це досить важко зробити без застосування певних психологічних прийомів [31].

“Психологічна маніпуляція – це процес використання психологічних та емоційних методів для впливу на інших людей з метою досягнення певних цілей або контролю над їхніми думками, почуттями або поведінкою” [69].

О. Васильченко розрізняє такі види психологічного впливу: індивідуально-специфічний, функціонально-рольовий, спрямований, неспрямований, опосередкований та прямий [40].

Індивідуально – специфічний вид передбачає певне нав'язування характеристик особистості, наприклад, вказати на її дружелюбність, комунікабельність чи навпаки, егоїзм, заздрисність і тп [40].

Функціонально – рольовий вид передбачає нав'язування певних соціальних цінностей, вчинків чи вимагає певної поведінки. У свою чергу спрямований вплив націлений на якусь конкретну групу людей чи їх особистісні якості (особливості), а неспрямований не має конкретного об'єкту на який прагнуть впливати [40].

Безпосередньою метою прямого впливу є якась конкретна людина, у той час як предметом опосередкованого впливу може бути не людина, а її оточення [40].

З дослідження О. Васильченко можна зробити висновок, що найбільш дієвими засобами впливу є переконання, навіювання, прихильність, зараження та прохання [40].

Переконання є одним із найбільш поширених засобів психологічного впливу. За допомогою переконання можна звернутися до почуттів, досвіду та свідомості співрозмовника з метою формування у нього нових установок. Застосовуючи переконання можна впливати на конкретну людину чи групу людей та формувати у них нові погляди [40].

Переконання, в першу чергу, будується на аргументації конкретної позиції, що підкріплюється особистим досвідом людини. Саме тому людина не лише погоджується з певною точкою зору, яка співпадає з її переконаннями, а й готова її захищати [40].

Ефективність переконань залежить від різних чинників одним із яких є свідоме сприйняття процесу формування нових переконань співрозмовником. Також важливим для формування переконань є висновок, що сформований на основі доводів та аргументів [40].

Сугестія, або навіювання використовується для впливу на психіку людини і пов'язана з низьким рівнем усвідомленості та критичного сприйняття інформації людиною. Такий засіб впливу важко піддається коригуванню і несе у собі нав'язливий характер повідомлень [60].

До прийомів сугестії (нав'язування) можна віднести:

- **стереотипізація:** передбачає навіювання певних уявлень у людини. Зазвичай такий прийом узагальнює людей чи якісь явища та ігнорує їхні індивідуальні особливості;
- **повтор інформації:** часто для того, щоб співрозмовник закарбував у пам'яті якусь інформацію треба її кілька разів повторити, але зробити це обережно і ненав'язливо, щоб це не виглядало як виправлення чи насадження особистих думок;
- **риторичні запитання:** вони також можуть слугувати у якості навіювання. Переважно такий засіб виглядатиме як питання наділене

- певним контекстом та орієнтоване на те, щоб глядач замислився і почав несвідомо розвивати ідею у потрібному для маніпулятора напрямку;
- **ствердження:** для такого прийому характерне висвітлення лише однієї точки зору, що не має певних підтверджень та аргументів;
 - **напівправа:** особливістю цього прийому є маніпулювання поданою інформацією, адже до співрозмовника доноситься правда, але важлива, можливо навіть ключова, частина при цьому замовчується;
 - **анонімний авторитет:** цей прийом можна вважати одним із найефективніших методів впливу і полягає він у тому, що мовець посиляється на авторитетну особу слова якої, зазвичай є неправдивими. Але сама особистість (авторитет) наділяє сказане певною правдоподібністю;
 - **відволікання уваги:** цей прийом використовується для того, щоб за допомогою вторинної і не важливої інформації (чутки, сенсації, реклама) відвернути увагу від значущих тем;
 - **принцип контрасту:** застосовується у випадках, коли прямі звинувачення стають надто ризиковими і несе у собі висвітлення негативних рис опонента. На контрасті звучить розповідь про власні позитивні риси, дії, погляди і тп [60].

Прихильність також є одним із засобів психологічного впливу. Здавалося б, що поганого може бути у виявленні прихильності до іншої людини, але деякі вміють цим вправно маніпулювати. Так, наприклад, засипання людини компліментами чи подарунками може створити дружні стосунки чи натякнути на зацікавленість у ній. Але, у випадку надмірності і невиправданості цих дій, людина може відчувати певне зобов'язання по відношенню до того, хто проявляє до неї таку приязність [64].

Психологічний прийом, що має назву “зараження” виникає переважно через груповий вплив і спричинений інстинктом соціальної адаптації. Він пов'язаний з тим, що людям властиво наслідувати поведінку інших, переважно

більш авторитетних осіб. Зараження може бути емоційним: коли одна людина відчуває страх, то і іншим він передається з часом [68].

Для зараження не обов'язково контактувати з людиною фізично, воно може передаватися і через соціальні мережі. Так, наприклад, працює інформаційна війна, що розпускає певні фейки, які потім активно обговорюються користувачами [68].

Ще одним способом зараження можуть бути соціально прийняті норми поведінки під які підлаштовуються люди, щоб не здаватися дивними і бути прийнятими у соціум [68].

Звичайне прохання теж може бути психологічним прийомом. Мабуть кожна людина, хоче почуватися корисною і потрібною. Цим часто користуються маніпулятори. У такому прийомі використовують тактику “прохання без прохання”. Тобто маніпулятор робить так, щоб людина сама визвалася на допомогу. Це досягається за допомогою гри на почуттях і натяках [75].

Неочевидними, але ефективними засобами психологічного впливу можуть стати гумор, сарказм, іронія і сатира. Вони використовуються переважно для того, щоб жорстко висміяти чийсь погляди, думки, дії та висвітлити їх недолугими або непотрібними [60].

І. Бугайчук та В. Садовська стверджують, що маніпуляції притаманний психологічний вплив, що застосовується однією людиною над іншою. Зазвичай маніпуляторами є лідери для яких характерні винахідливість, рішучість, впертість та емоційність. У свою чергу людям, якими маніпулюють, властиві довірливість, м'якість, поступливість і пасивність [38].

Існує кілька методів, які допоможуть визначити чи маніпулюють вами. За допомогою них інтерв'юер зможе досить легко зрозуміти чи маніпулює ним співрозмовник, а головне, для чого саме він це робить.

До таких індикаторів застосування маніпуляцій можна віднести застосування певної лексики, емоції, повторення, вилучення частини

інформації з контексту розповіді, змішування інформації з оціночними судженнями, невідповідність висловлювань [60].

Мова може багато сказати про людину та її ставлення до оточуючих. Коли людина приходить у студію, то має на меті розповісти певну інформацію та максимально зрозуміло донести її до аудиторії. Якщо ж гість починає говорити незрозумілими для більшості термінами, то це може свідчити про незацікавленість людини у діалозі [60].

Емоції можуть відображати внутрішній стан людини, або ж створювати потрібну для мовця ілюзію. У тих випадках, коли він не надто добре володіє навичками маніпулювання, можна помітити певну “награність”. Часто такий прийом використовують для того, щоб приховати справжні емоції або видати неправдиві емоції за дійсність [60].

Повторення можуть бути як свідомою так і несвідомою маніпуляцією. Наприклад, коли людина захоплена якоюсь темою, то вона так чи інакше повертатиметься до її обговорення та висвітлення. Але у випадку свідомої маніпуляції повторення слугують для навіювання певної інформації. Свідоме маніпулювання характеризується повторенням однакових комбінацій слів з певним проміжком часу [60].

Виривання з контексту передбачає фокусування на певній темі з висвітленням лише необхідної оповідачу інформації. Таким чином можна маніпулювати думками аудиторії за рахунок приховування повної історії з висвітленням усіх деталей [60].

Змішування інформації з оціночними судженнями негативно впливають на здатність аудиторії критично мислити, адже коли глядач чує певну оцінку, а отже і відношення авторитетної особи до якоїсь теми, то мимовільно прислухається до нього і, на підсвідомому рівні починає формувати власну оцінку на основі тієї, що надав їй авторитет [60].

Наприклад, відношення аудиторії, до конкурентів їх улюблених артистів може стати негативним тільки через те, що артист висловить про нього свою негативну думку.

Невідповідність висловлювань є ще одним методом маніпуляції, але його досить легко визначити. Розбіжність у твердженнях, що стосуються однієї і тієї ж теми можуть свідчити про маніпуляцію і заплутування, адже з часом аудиторії стає все складніше визначити, що зі сказаного було правдою і чи було взагалі [60].

Кожній людині притаманні риси маніпулятора, просто у когось вони більше виражені, а у когось менше. Маніпулювання здійснюється з метою впливу на іншу людину, підкорення її підсвідомості та корегування поглядів [38].

Е. Берн у своїй книзі “Ігри, у які грають люди” виділяє три основні класифікації на які можна розділити характерні для людей типи поведінки. До них відносяться “батько”, “дорослий” та “дитина”.

“Батько” – модель поведінки людини, для якої притаманно повчати інших або ж навчати чомусь. Таким людям властиво контролювати інших. Також вони впевнені у своїй правоті і авторитеті [44].

“Дорослий” – модель поведінки притаманна людям, що вміють критично мислити і аналізувати інформацію. Вони рішучі, наполегливі і здатні самостійно приймати рішення. Зазвичай такі люди сприймають світ таким, яким він є, при цьому з розумінням і повагою ставляться до поглядів інших [44].

“Дитина” – модель поведінки, для якої притаманна імпульсивність та нестримність, емоційність та щирість, але й невинуватана довіра до того, що їм просто подобається чи викликає позитивні емоції. Такі люди схильні до маніпуляцій. При цьому вони можуть як самі виступати у ролі маніпулятора, так і бути жертвою маніпуляцій [44].

Тож, виходячи з аналізу наявних типів поведінки можна зробити висновок, що найбільше схильні до маніпуляцій люди, що знаходяться у позиції “батько” та “дитина”.

Отже, використання психологічних прийомів і маніпуляцій під час комунікації може буде як свідомим, так і несвідомим, але у будь-якому разі

здійснюватиме певний тиск на співрозмовника. Зазвичай маніпуляції використовують для того, щоб отримати щось від іншої людини, будь то щиросердне зізнання, довіра, здобута шляхом маніпуляції чи щось інше.

РОЗДІЛ III “ВЕЧІРНЄ ШОУ “20:23” ЄВГЕНА ЯНОВИЧА”

3.1 Становлення Євгена Яновича як ведучого

Янович Євгеній Володимирович – відомий український комік, актор та ведучий родом з міста Житомир де народився 4 травня 1991 року. Навчався він на факультеті інформатики, а згодом перевівся на медико-інженерний факультет, але за фахом так ніколи і не працював [61].

Ще в університеті він став членом команди КВК “Збірна КПП”, яка згодом стала студією “Мамахохотала”. Це стало поштовхом до початку телевізійної кар’єри Євгена Яновича, адже команду все частіше запрошували на різні телеканали [61].

Вже у 2013 році студія “Мамахохотала” почала свою трансляція на телеканалі “НЛО TV”. Саме після цього Євген почав набирати популярність, а згодом здійснив прорив у своїй телевізійній кар’єрі [61].

З приходом популярності Євген Янович почав підкорювати нові вершини шоу-бізнесу і пробувати себе не лише у ролі коміка чи ведучого, а у й у ролі актора та сценариста кіно.

Так у 2013 році він знявся у комедійному серіалі “Як гартувався стайл”. А вже у 2017 році став сценаристом і за сумісництвом актором, що виконав головну роль у комедійному фільмі “Інфоголік”. Пізніше, у 2018 році він знявся в ще одному серіалі під назвою “Куратори”. Із більш нових робіт можна відзначити повнометражні стрічки “Віддана” та “Бурштинові копи” [62].

Мабуть, найбільшу популярність Євгену Яновичу приніс подкаст під назвою “Подкаст терапія”, який почав виходити під час повномасштабного вторгнення. Разом зі своїм напарником Спартакосом Суботою вони зняли 86 випусків. У подкасті переважали актуальні теми, пов’язані з психологією, тому можна сказати, що цей проєкт відрізнявся від інших, у яких Євген брав участь. “Подкаст терапія” стала ґрунтовною працею Є.Яновича оскільки не лише розважала аудиторію, а й приносила глядачам багато користі. Проте, 12 квітня 2023 року Євген Янович у своїх соціальних мережах оголосив про

закриття подкасту. Таке рішення ведучий прийняв після того як у мережі поширилася викривальна стаття про його напарника Спартака Суботу, якого звинуватили у брехні, щодо його слів про освіту, місця роботи та навички [55].

Після закриття подкасту Євген запустив новий проєкт, що має назву “20:23”. Це шоу, якому притаманний телевізійний формат, але випускається воно на YouTube каналі Євгена. У наступному розділі ми більш детально розглянемо його особливості.

Євген Янович вже більше 10 років підкорює українське телебачення. За цей час він був коміком, сценаристом, ведучим та актором, тож має великий досвід у роботі в кадрі та взаємодії з людьми.

Серіали, кінострічки, сольні телевізійні концерти та успішні інтернет кейси відіграли ключову роль у становленні Є. Яновича як професіонала своєї справи [36].

3.2 Історія створення шоу “20:23” та його особливості

«20:23» – це не про пафосний вечір з містом на фоні, це про розмову на березі річки з другом, коли заходить сонце. Саме так Євген Янович говорить про своє шоу на одному з інтерв'ю. І ці слова надзвичайно точно описують атмосферу, що панує у студії [52].

4 травня 2023 року український комік та ведучий Євген Янович вирішив оновити формат свого YouTube-каналу, започаткувавши новий проєкт під назвою “20:23”. Це інтерв'ю-шоу, де Янович запрошує різноманітних гостей на розмови, що охоплюють актуальні соціальні, культурні та політичні теми. Завдяки відкритому стилю, шоу стало платформою для обговорення тем, які часто віддзеркалюють проблеми та інтереси суспільства [48].

Шоу має цікаву назву “20:23” вона досить символічна, адже шоу почало виходити у 2023 році саме о 20:23 вечора. Окрім певної магії чисел назва ще й легко запам'ятовується та передає зміст того, про що буде йтися у програмі [52].

Оскільки це вечірнє розмовне шоу, то основні риси стандартного нічного ток-шоу збереглися. Воно має ведучого, гостя (або кількох гостей), глядачів у залі (та телеглядачів), рекламні паузи. Враховуючи те, що це не зовсім стандартне шоу, воно має певні особливості. До таких можна віднести зовнішній вигляд студії. Не дивлячись на те, що основний посил (дати зрозуміти глядачу, що події відбуваються ввечері) зберігається, дизайн студії сильно відрізняється від класичного шоу подібного типу. Тут на задньому плані не гучний вечірній мегаполіс, а затишний захід сонця біля річки, що сприяє більш інтимній атмосфері.

Також взаємодія ведучого з гостями більш персоналізована і має свої особливості майже у кожному випуску. Ще однією відмінністю є те, що для класичних вечірніх шоу притаманна наявність музичного бенду. Шоу Євгена Яновича, у свою чергу, має записаний сингл.

Особливістю "20:23" є також волонтерська діяльність Яновича та його участь у зборі коштів на підтримку Збройних сил України. Завдяки своїй аудиторії та впливу, ведучий залучає увагу до волонтерських ініціатив, спонукаючи глядачів до пожертв та підтримки армії.

Така інтеграція розважального та суспільно корисного контенту зробила "20:23" популярним серед глядачів, додаючи йому значущості в умовах війни.

Цей новий формат дозволяє Євгену Яновичу не тільки продовжувати розвивати свою кар'єру, а й активно підтримувати українське суспільство в складний час [47].

3.3 Комунікативні стратегії та прийоми, які використовує ведучий шоу

Комунікація відіграє важливу роль у процесі обміну інформацією. Для ведучого шоу важливо вміти якісно вести комунікацію і налаштовувати гостя на розмову. У цьому йому може допомогти комунікативна стратегія.

Комунікативна стратегія – спрямована на досягнення певних цілей, які ставить перед собою ведучий, та сприяє у плануванні та управлінні процесом взаємодії з гостем чи аудиторією [78].

У цьому розділі ми розглянемо кілька випусків і проаналізуємо методи комунікації, які застосовує ведучий шоу “20:23” Євген Янович та реакцію гостей на використання цих методів.

Аналіз почнемо з першого випуску шоу “20:23”, що має назву “Лачен про побачення та російську музику, Ярослава Гресь про United24 та амбасадорів” [57].

Як видно з назви, у цьому випуску два запрошених гостя, але розмову ведучий вестиме з ними по черзі. Тобто один випуск приблизно порівно розділено на дві частини. Тому і аналіз складатиметься з кількох частин.

Ведучий починає шоу з монологу, у якому розповідає про саме шоу, його особливості та майбутніх гостей. Також доповнює розповідь невеликим стендапом, який допомагає налаштувати контакт з аудиторією та налаштувати її на позитивний лад. Завершується монолог щирими словами ведучого: “Я хочу, щоб ви сюди приходили не по дзвіночку, а по поклику серця” [57].

Після музичної заставки шоу ведучий представляє гостя. Оскільки Євген Янович тісно пов’язаний з гумористичним жанром, то і представлення запрошеного гостя було у такому ж стилі. “Я вирішив, що треба запросити людину, якій я хоча б буду довіряти. А як можна не довіряти людині у якої є фотографія з Будановим, і не з мішком на голові. Тому зустрічайте, перший гість “20:23” Ігор Лаченков” [57]. Таким чином початок шоу нагадує гумористичний стендап, у якому ведучий відчувається досить органічно, спокійно і вільно.

Початок розмови з Ігорем Лаченковим нагадує певний бліц, адже ведучий ставить закриті питання, на які гість дає коротку відповідь у форматі “так” чи “ні”.

Оскільки діалог між ведучим та гостем досить “сухий”, то ведучий рятує ситуацію своїми жартами, які досить вдало вставляє між питаннями, адже його задачею є не лише розмова з гостем, а й утримання уваги і зацікавлення аудиторії в тому, що відбувається у студії.

“– І я зрозумів, що у мене в один момент був період, що я міг собі дуже багато чого дозволити і ніхто за мною не слідкував. Ти можеш собі багато дозволити зараз? (Янович)

– Ні, тому що багато хто слідкує. (Лачен)

– (сміх) Я зрозумів, будуть тільки логічні відповіді. (Янович)” [57].

Можна сказати, що ведучий відчуває певну напругу через те, що діалог не зав’язується, адже у формі жарту виказує своє невдоволення тим, що гість відповідає односкладно. Це можна віднести до певного психологічного тиску на співрозмовника.

Тема стосунків досить цікава для гостя, адже саме у цей момент він починає включатися у розмову і говорити більш розгорнуто. Ведучий помічає зміну і фокусується на цій темі ставлячи більше питань співрозмовнику.

“Той момент, коли на першому побаченні зрозумів, що воно останнє? Бувало таке? Коли у тебе востаннє було перше-останнє побачення? Тобто це правда останнє побачення було? Тобто два роки ти не ходиш на побачення взагалі? Тобто були побачення, які переростали у щось більше? Якими жінками цікавишся ти? Можеш описати ідеал, скільки це років? Давай так, можеш не казати скільки років, яка різниця у віці?” – у цих питаннях можна помітити повтори. Таким чином ведучий намагається отримати конкретну відповідь від гостя, адже вона цікавить не лише його, а й глядачів. Цікавими також є випитування про ідеальну жінку, які тривають впродовж усього шоу. Зрозуміло, що Євген Янович робить це заради утримування уваги аудиторії, адже гість має велику кількість прихильниць, яким би така інформація була цікавою [57].

Зміна тем у шоу досить різка, але гармонічна за рахунок ігрового формату. Ведучий підготувався і підібрав популярні меми (й питання до них) таким чином, щоб можна було відштовхуватися від них і зав’язувати більш змістовний діалог. Така ігрова форма позитивно впливає на гостя, сприяє його емоційному розслабленню, але у той же час переводить діалог на більш гумористичний лад.

Євген Янович дуже вдало переходить з жарту на серйозну тему. Він не просто ставить питання, а вводить передмову до нього, підкріплюючи власною думкою. Завдяки цьому співрозмовник має час переключитися і доєднатися до обговорення.

Після завершення розмови ведучий дарує гостю банку, закатану ним же.

Також варто відзначити, що впродовж шоу ведучий періодично звертається до аудиторії у форматі монологу, завдяки чому підтримує цікавість та активність глядачів.

Наступним гостем цього епізоду стала Ярослава Гресь – координаторка платформи “United24” [57].

Як і з Ігорем Лаченковим, ведучий представляє гостю у більш комедійному жанрі при цьому розповідає про її роботу та цікаві факти пов’язані з нею.

З Ярославою ведучий продовжує вести бесіду в гумористичному стилі як і з попереднім гостем. Однак, на відміну від Ігоря Лаченкова, нова гостя більш критична до гумору. Про це свідчить її негативна реакція на жарт Євгена щодо назви “United24”.

“– Пані Ярослава, скажіть будь ласка, назва United24. 24 - це кількість годин в добі, які ви не спите? Це кількість заявок за хвилину, яку ви відправляєте потенційним амбасадорам? Чи все таки 24 - це число, коли приходить зарплата? (Янович)

– Ха-ха. (Гресь)

– Потрібно було до цього бути готовим. (Янович)” [57].

Ведучий зрозумів, що героїня є прихильницею більш серйозної розмови, тому почав себе стримувати у жартах. Натомість давав Ярославі можливість детально відповісти на запитання у більш формальному стилі.

Загалом ця розмова відрізняється від бесіди з попереднім гостем, адже Ярослава більш говірка й енергійна. Тому тут переважає монолог Ярослави, що дозволяє аудиторії більше дізнатися про неї та її роботу.

Підсумувавши, можна сказати, що перший випуск шоу виявився досить насиченим та змістовним. У виборі питань прослідковується логіка, певна динаміка та підготовка ведучого до розмови. Оскільки це перший випуск шоу, то помітне його хвилювання, яке більше проявляється у невербальних підсвідомих рухах (потирання рук, часта зміна положення тіла), ніж у мовленні.

Загалом обидві розмови з гостями можна вважати вдалими, адже ведучий добре налаштував з ними зв'язок. Аудиторія, яка є безпосереднім учасником комунікації, також брала активну участь у ході розмов. Цим можна завдячувати ведучому, оскільки він протягом усієї програми звертався до глядачів і підтримував з ними контакт.

Наступним епізодом для аналізу ми обрали найпопулярніший випуск “20:23”, що має назву “Леви на джипі про хрінових друзів, підкати і волонтерство” [58].

Через велику кількість учасників розмови для ведучого виникає певна складність комунікації, адже саме йому треба вести бесіду так, щоб вона не перетворилася на беззмістовну побутову розмову чи суцільне перебивання одне одного. Тому у цьому випуску ведучий грає роль модератора, який веде розмову та слідкує за дотриманням певних правил бесіди.

Як і завжди ведучий починає шоу з монологу та представлення гостей, яке цього разу було небагатослівним: “Немає, що тут казати, найпопулярніші коміки цієї країни – “Леви на джипі”.”

Оскільки “Леви на джипі” – коміки, то і формат розмови має більш гумористичне напруження. Саме тому ведучий намагається більше жартувати, щоб бути з гостями на одній хвилі.

Через велику кількість гостей розмова досить часто втрачає свою логіку і зводиться до жартів. Ведучий намагається повертати гостей до теми розмови досить м'яко, через що це не дуже виходить, у розмові тримається певний хаос і перескакування від теми до теми.

Цікавим рішенням для взаємодії гостей і аудиторії стала гра від ведучого. Вона полягає у тому, що гості розповідають свої історії, а аудиторія обирає переможця. Завдяки такому прийому ведучий має можливість взаємодіяти відразу з усіма об'єктами комунікації.

Під час шоу гості поведуться досить розкуто і щиро, детально розповідають свої історії доповнюючи один одного. Ведучий інколи ставить уточнюючі питання, але у розмову майже не втручається. Це може свідчити про те, що він дуже зацікавлений в інформації, яку подають гості, або ж не дуже впевнено почувається у ролі модератора через що, якщо і втручається у розмову, то дуже м'яко і ненав'язливо.

Враховуючи назву шоу та його зміст, можна сказати, що виникає певний дисонанс, оскільки не усі теми були добре висвітлені. Загалом випуск несе суто комедійний характер і складається з жартів і добрих висміювань як гостей один між одним, так і з ведучим. Що стосується комунікації, то можна сказати, що вона була щирою, дружелюбною та цікавою для обох сторін розмови. Для аудиторії випуск теж став досить цікавим, оскільки вони були активно залучені у розмову протягом усього шоу, а також мали можливість дізнатися більше особистих історій про життя учасників команди “Леви на джипі”.

Отже, даний випуск був досить легким, дав можливість глядачам краще познайомитися з гостями через призму їх особистих історій. Але у той же момент він був недостатньо структурованим і контрольованим ведучим шоу, через що не всі теми вдалося висвітлити досить повно.

Ми вже розглянули найпопулярніший випуск шоу, тож тепер, для більш різностороннього аналізу, перейдемо до аналізу випуску, що має найменшу кількість переглядів і має назву “Відмови, брехня, Гордон і прохання видалити відео. Лиховида, Бебех, Кравець” [42].

Ведучий, як і завжди, починає новий випуск зі свого гумористичного стендапу, а після нього переходить до оголошення гостей.

На відміну від попередніх проаналізованих випусків, монолог ведучого у цьому випуску має більш серйозний характер і спрямований на тригерну для

аудиторії соціальну тему: пишні свята під час війни. Цим він від самого початку епізоду налаштовує аудиторію на серйозну розмову. Тому і запрошення гостей до студії цього разу має більш офіційний характер.

“Мене насправді дуже засмучує, коли інколи кажуть: “Дякую, Женя! Гарне інтерв’ю вийшло.” Тому, що я намагаюся робити не інтерв’ю, але ви можете оцінювати це як завгодно. Проте, для того, щоб трішки вас більше познайомити з жанром, я запросив людей, які, як мені здається, роблять в нашій країні дуже гарні інтерв’ю...” [42].

У цьому випуску, як і в попередньому, кілька запрошених гостей одночасно. Усі вони інтерв’юери: Сергій Лиховида, Роман Бебех, Роман Кравець.

На відміну від “Левів на джипі”, запрошені гості цього випуску не є членами однієї команди, тож ведучому треба налаштувати їх на однаковий настрій і розслабити, щоб вони могли більш вільно і розкуто почуватися один з одним. Для цього він використовує гру, що представляє собою бліц, на який вони повинні відповідати одночасно. Завдяки цьому гості відчуваються в однакових умовах, а заминки, що відбуваються під час цієї гри, налаштовують їх на більш дружню та легку манеру спілкування.

Ця розмова має більш інформаційний характер, а гості, не дивлячись на те, що досить комфортно почувуються один з одним, все ж не є друзями і тому зберігають дистанцію. Завдяки цьому дотримується субординація, вони не перебивають один одного, як гості попереднього випуску, тож ведучому простіше вести розмову у потрібне русло. Щоправда відчувається, що вона більше цікавить ведучого та самих гостей, а не аудиторію, адже вона є суто професійною. Це можна прослідкувати по питанням, які ставить Євген:

“З якого питання варто починати інтерв’ю, щоб воно точно вдалося? Чи було у вас колись відчуття на інтерв’ю, що вам нагло брешуть? Чи було у вас колись під час інтерв’ю таке “Господи, як потім це змонтувати”?” [42].

Якщо у двох попередніх випусках ведучий взаємодіє не лише з запрошеними гостями, а й з аудиторією, то у цьому випуску ведучий веде

комунікацію переважно з гостями. Враховуючи його поведінку можна припустити, що він дуже захоплений темою розмови і сам бере безпосередню участь в обговоренні.

У цьому випуску ведучий проводить ще одну гру для гостей у ході якої ставить цікаві питання з різних тем, що є досить складними для пересічної людини. У ході цієї гри він збирає донати на ЗСУ.

Випуск завершується прощанням і обміном позитивними емоціями між гостями та ведучим.

3.4 Невербальна комунікація ведучого та гостей шоу

Невербальна комунікація є невід’ємною частиною будь-якої розмови, адже мову тіла надзвичайно важко контролювати. Реакція тіла на певні питання чи теми дає побачити глядачу значно більше деталей, ніж слова.

Інколи, у разі спроб контролювати рухи, людина виказує себе, а глядачі ловлять її на брехні. Адже дисонанс між словами і рухами досить просто відстежити, якщо звертати увагу на дрібниці.

У цьому розділі ми розглянемо невербальну комунікацію ведучого та його гостей і проаналізуємо їх реакції на ті чи інші теми.

Аналіз почнемо з першого випуску шоу “20:23” під назвою “Лачен про побачення та російську музику, Ярослава Гресь про United24 та амбасадорів”. Випуск розділений на дві частини, тому аналізуватимемо їх по черзі [57].

Випуск починається з монологу ведучого. Вже з перших хвилин можна побачити як Євген активно стискає і потирає свої руки. Цей жест може свідчити про хвилювання, або стрес, що викликаний новими обставинами (Додаток 1) [67].

У даному випадку мова його тіла повністю відповідає зовнішнім чинникам, адже зйомки першого епізоду нового проєкту це досить відповідально і нервово, тому хвилювання є очікуваним і характерним.

Перший контакт з гостем починається з вітального рукостискання і посмішки, що налаштовують співрозмовників на приязну розмову. Але варто відзначити, що Євген потискає руку гостю обома руками, що може свідчити про демонстративну люб'язність. На перший погляд таке рукостискання виглядає дружелюбним і щирим, але може означати, що людині (в даному випадку ведучому) щось потрібно від гостя (Додаток 2) [45].

Також цікавим є те, що їх розмова починається з довгого контакту очима. У даному контексті це може означати взаємну довіру, симпатію чи незручність.

Цікавою для аналізу є поза Ігоря Лаченкова. На початку розмови він сів відхилившись на спинку дивану. Це є типом “територіальної” поведінки, яка характерна для людини, що знаходиться у комфортних для неї умовах. У той же час його руки притиснуті до тулуба, що може свідчити про захисну реакцію тіла. Одна нога гостя рухається, що каже про збудження нервової системи [50].

Отже, його поза може говорити про те, що, не дивлячись на певне хвилювання, він почувається “у своїй тарілці”.

Після короткого бліцу можна помітити як поза гостя змінилася і стала більш вільною. Його рука перейшла на диван, що свідчить про спокій і більшу впевненість гостя, його комфорт.

Тема про стосунки викликає у Ігоря Лаченкова певне емоційне збудження, адже його нога ліва нога починає рухатися активніше, а мова тіла зі скованої стає більш динамічною.

Коли Євген Янович розповідає про гостя і каже йому про своє ставлення до нього, поза співрозмовника змінюється. Ігор Лаченков починає підпирати підборіддя рукою. Дуже часто цей жест приймають як зацікавлення у розмові, але насправді він може означати, що людині нудно, а тема обговорення його зовсім не цікавить [30].

Варто звернути увагу на те, що під час усієї розмови ведучий перекладав ручку з місця на місце або ж просто тримав її у руках без необхідності. Ці дії можуть казати про його хвилювання і певну тривожність.

Наступним гостем цього випуску стала Ярослава Гресь.

Першим невербальним контактом між ведучим та гостею став вітальний жест у вигляді поданої руки. Такий жест допомагає прибрати незручність від першої зустрічі і налаштувати співрозмовників на розмову.

Від самого початку розмови гостя відчувається досить комфортно, про це свідчать її схрещені ноги. В той же час нахил тулуба вперед каже про скромність Ярослави, а потирання долонь про її стурбованість (Додаток 4) [50].

У цей же час можна побачити зміну у жестах Євгена Яновича. Тепер його руки лежать на столі з широко розведеними пальцями. Це притаманно для “територіального жесту”. Тобто тепер він відчувається досить впевнено, на відміну від початку випуску. Це може бути пов’язано з тим, що він звик до обстановки і тепер відчувається більш розкуто, або ж з тим, що спілкування з новим гостем для нього більш комфортне.

На жарт ведучого про назву “United24” гостя відреагувала досить негативно. Вона закотила очі і засміялася “ха-ха”. Це свідчить про роздратування чи презирство. Зазвичай така реакція може бути проявом пасивної агресії і використовуватися для того, щоб не виходити з себе через накал негативних емоцій [5].

У кінці розмови Євген подарував гості символічну картину і вони попрощалися.

Загалом, можна сказати, що випуск досить вдалий, адже гості відчувають себе спокійно і комфортно у студії. Цікавим є те, що під час усієї розмови жоден з них майже не змінює своєї пози. Це може свідчити про те, що вони відчуваються досить розкуто і займають зручне положення.

У свою чергу невербальна комунікація ведучого змінюється. Ближче до кінця шоу він стає впевненішим, принаймні так каже його тіло.

Для наступного аналізу ми обрали найпопулярніший випуск шоу “20:23” у якому основною складністю для ведучого є кількість учасників розмови [58].

Як завжди, шоу починається з монологу ведучого. На перший погляд здається, що Євген почувається більш розслаблено і впенено, ніж у попередньому проаналізованому випуску, адже він не потирає постійно руки, стоїть більш розкуто й більш вільно жестикулює. Але його тіло все ж видає напругу. Про це свідчить його ліва рука у кишені. Цей жест у даному випадку каже саме про нервовість і хвилювання, адже він повертає руку у кишеню щоразу після того як починає потирати руки чи занадто активно жестикулювати (це також може свідчити про хвилювання) (Додаток 5) [29].

Після появи гостей у студії ведучий вітається з усіма не просто потиснувши руку, а й обійнявшись. Це свідчить про їх близькість та доброзичливе ставлення одне до одного.

Цікаво проаналізувати пози кожного з запрошених гостей на початку шоу. (Додаток 6)

Так Валентин (дальній від ведучого) трохи згорблюється, ставить обидві ноги на підлогу та перехрещує пальці рук. Положення тулубу свідчить про скромність і зніяковілість. Ноги Валентина вказують на його готовність піти, а руки кажуть про бажання відгородитися від оточуючого середовища. Усі ці чинники можуть свідчити про те, що гостю некомфортно знаходитись у студії [50].

Наступна поза Романа (сидить посередині). Він також трохи нахилений вперед, його руки прижаті до ніг, а ступні підняті. З його пози можна зробити висновок, що він, як і Валентин, відчуває зніяковілість. Притиснуті руки свідчать про страх чи хвилювання. У свою чергу підняті догори ноги свідчать про гарний настрій гостя. Можна зробити висновок, що Роман почувається більш розслаблено, ніж Валентин, але все ж відчуває певне хвилювання [50].

Поза Андрія (сидить ближче до ведучого) свідчить про впевненість (“територіальна” поза тулуба). А схрещені ноги кажуть про комфорт і довіру. Тож можна з упевненістю сказати, що Андрій почувається досить спокійно у студії [50].

Микола (у чорній футболці) нахиляє тулуб уперед та ставить обидві ноги на підлогу, що свідчить про його зніяковілість. Однак це може бути спричинене його запізненням на зйомки. (Додаток 7)

Характерним жестом для гостей шоу є перекладання ручки з руки в руку, що свідчить про те, що вони відчують певне хвилювання.

У кінці випуску пози майже усіх гостей змінюються, що свідчить про їх розслаблення, відчуття спокою і комфорту у студії. Це є показником гарної комунікації між гостями та ведучим. (Додаток 8)

Для більш різностороннього аналізу далі ми розглянемо найменш популярний епізод шоу “Відмови, брехня, Гордон і прохання видалити відео. Лиховида, Бебех, Кравець” [42].

У цьому випуску, як і в попередньому, ведучий залишає одну руку в кишені під час свого вступного монологу. Можна зробити висновок, що він таким чином намагається приховати своє хвилювання. Адже людям властиво активно жестикулювати під час емоційного напруження. У випадку Євгена Яновича кишення діє як певний стримувавч завдяки якому ведучий намагається контролювати своє хвилювання.

Цей випуск також має кількох запрошених гостей одночасно. Ведучий вітається з ними обома руками, як і у випадку з Ігорем Лаченковим, що свідчить про те, що ведучому Євген щось очікує від гостей. (Додаток 9)

Проаналізуємо пози гостей на початку шоу:

Роман Бебех (у футболці хакі) виглядає напруженим. Його корпус нахилений вперед, руки сжаті в кулаки і прижаті до тіла. Притиснуті до тіла руки – це захисна реакція, а те, що руки сжаті в кулаки свідчить про приховану напругу чи страх. Тож можна сказати, що Роман відчуває певний дискомфорт і напругу на початку шоу [29].

Роман Кравець (сидить посередині) прийняв більш невимушену позу. Він відкинувся на спинку дивану проте руки притис до ніг, що свідчить про те, що він почувається досить спокійно і впевнено, але відчуває певний дискомфорт [29].

Сергій Лиховида (сидить біля ведучого) на початку шоу має закриту позу. Його руки притиснуті до ніг, а пальці перехрещені, що каже про створення уявної стіни між ним і оточуючими. Він намагається відгородитися від інших і якось захиститися [50].

У процесі розмови гості та ведучий розслабилися, про що свідчать їх пози, які стали більш розкутими, а рухи енергійними.

3.5 Феномен популярності вечірнього шоу “20:23”

“20:23” – це сучасне вечірнє розмовне шоу, яке виходить на YouTube з 4 травня 2023 року.

Перший випуск шоу мав неабиякий успіх і набрав майже 562 тисячі переглядів і більше ніж 4 тисячі коментарів на каналі Євгена Яновича. Однак найпопулярнішим випуском став епізод з “Левами на джипі”, який набрав 974 тисячі переглядів і більше ніж півтори тисячі коментарів.

Будь-який медіа контент створюється в першу чергу для глядача, тому цікаво на якого глядача орієнтоване шоу “20:23”. І ось, що про це каже сам Євген Янович: “ Я “пляшу від пічки” – намагаюсь робити те, що б я сам дивився. Мій глядач – це я” [39].

Також Євген наголошує на тому, що вечірнє шоу – це шоу конкретної людини через призму якої аудиторія сприймає гостя. Другою важливою складовою вечірнього шоу є гість. Він має бути не лише цікавим, а й мати певний інфопривід, під який можна підв’язати випуск шоу, щоб зацікавити аудиторію [39].

“20:23” важко назвати класичним вечірнім ток-шоу, оскільки воно має ряд відмінностей, що й роблять його особливим.

Основна його відмінність це, звісно ж, студія. Величезний басейн, лампа, що так схожа на захід сонця і підвісні ліхтарі, що ніби повисли у повітрі: усе це замінило шумне вечірнє місто, яке вже так звикли бачити на задньому плані вечірніх шоу.

Така декорація має особисту цінність для Євгена Яновича, адже нагадує йому про дитинство: “Мені було важливо передати щось своє, для мене душевна розмова асоціюється саме із заходом сонця. Це особиста історія. Коли їздив до бабусі, то на заході сонця ми сиділи, чекали корів, а вона розповідала історії” [39].

Ще однією особливістю “20:23” і, разом з тим, відмінністю від класичних вечірніх шоу є спецвипуски, що присвячені певним темам. Один із таких випусків є нестандартним, оскільки знімається не на студії, а на безпосередньо на місці подій. Це випуск про освіту під час окупації в Миколаївській області. Інші випуски більш стандартні, але присвячені конкретній тематиці. Одним із таких є випуск, присвячений Євробаченню.

Для того, щоб проаналізувати популярність шоу, ми зробили опитування і отримали результати відповідей 62 осіб (Додаток 10). Завдяки цьому опитуванню ми зможемо дізнатися більше про аудиторію ток-шоу та її вподобання.

За допомогою опитування ми дізналися, що ток-шоу переглядають переважно жінки (Додаток 10). Також подібний жанр цікавить саме молодь 18-35 років, але люди від 30 до 50 років також цікавляться цим жанром, про що свідчать відповіді 16,1% опитаних. (Додаток 11)

Цікавим є те, що учасники опитування, якщо і дивляться ток-шоу, то дуже рідко роблять це у час виходу нового епізоду. 27,4% опитаних переглядають нові випуски у вільний час (у період близько 3 днів після дати виходу на екрани), а 16,1% дивляться шоу тільки тоді, коли потрапляють на нього у своїх рекомендаціях на YouTube чи інших соціальних мережах. (Додаток 13)

Також ми вирішили проаналізувати наскільки популярним є шоу “20:23” на відміну від інших. Згідно з формою 21% опитаних, а це 13 осіб, дивиться шоу “20:23”. У той же час 59,7% опитаних взагалі не дивляться ток-шоу. Решта ж переважно переглядає комедійні шоу чи реаліті. (Додаток 15)

Наступне питання дає зрозуміти, чому люди взагалі переглядають ток-шоу і що є важливим у них. Так, згідно з опитуванням, ми дізналися, що більшість з тих, хто дивляться шоу, роблять це заради розваги (22,6%) чи просто вмикають на фон (29%). Лише 12,9% опитаних дивляться шоу заради отримання нової інформації та знайомства з новими особистостями і їх думкою, щодо якоїсь теми. (Додаток 16)

Також опитування показує, що людям, які дивилися “20:23”, подобається у ньому ведучий та його взаємодія з гостем (13,4%), розважальна частина шоу (11,9%), атмосфера шоу та дизайн студії (10,4%). Менший відсоток опитаних любить це шоу за його музичний супровід (9%), теми, що піднімаються у шоу (7,5%) та вибір запрошених гостей (6%).

У віконечку з розгорнутими відповідями люди відзначили роботу ведучого, його гумор та атмосферу, яку він створює, але зізнаються, що вибір гостей далеко не завжди вдалий. Тож можна зробити висновок, що ведучий є головною зіркою шоу, заради якого, переважно, й дивляться шоу “20:23”.

Також опитані відгукуються про випуск з “Левами на джипі” як про один з найулюбленіших, що свідчить про те, що глядачів цікавить переважно яскравий розважальний контент та активні гості за якими цікаво спостерігати.

Отже, можна зробити висновок, що вечірнє шоу “20:23” насправді дивиться не так вже й багато людей, але, враховуючи те, що більшість опитаних віддає перевагу іншим телевізійним жанрам, воно все ж користується певним попитом. Особливістю цього шоу є його автентичність, яскравим прикладом якої є унікальна студія, яка створює інтимну, а отже й відверту атмосферу. Також більшість опитаних відмічають гарну роботу ведучого, який і є головною зіркою цього шоу. Основним недоліком програми є невдалий підбір гостей, за якими більшість гостей просто не слідкують, але для даного шоу це не є проблемою, оскільки вибір гостей ґрунтується не на запиті аудиторії, а на персональних уподобаннях Євгена Яновича.

ВИСНОВКИ

Згідно з метою дослідження були виконані наступні завдання:

Визначено основні для дослідження теоретичні межі понять:

“ток-шоу” та “інтерв’ю”. Згідно з якими вечірнє ток-шоу – це телевізійний жанр, що першочергово будується на розмові ведучого і гостя або кількох гостей. Цьому жанру притаманне неформальне спілкування між учасниками комунікації. Також вечірнє ток-шоу передбачає розважальну частину, яка об’єднує основні три складові шоу: ведучого, гостя та аудиторію.

Найчастіше вибір гостя спирається на певний інформаційний привід, який би зацікавив аудиторію у перегляді випуску. Ток-шоу можна назвати класичним жанром, який має певні характеристики, однією з яких є студія, що має стандартне оформлення: стіл ведучого, диван чи зручне крісло для гостя, глядачі у залі та вечірній мегаполіс на фоні, який створює інтимну атмосферу шоу.

Інтерв’ю – це спосіб збирання інформації. У контексті ток-шоу воно передбачає скоріше розмову та обмін думками між співрозмовниками, ніж конкретний розподіл на інтерв’юера та інтерв’юйованого. Частиною інтерв’ю є також невербальна комунікація та маніпуляції, які може застосовувати як ведучий, так і гості шоу.

Інтерв’ю у форматі вечірнього ток-шоу є не лише засобом інформування аудиторії, а й інструментом маніпуляції свідомістю, формування громадської думки та створення медійного образу учасників дискусії.

Також у ході дослідження було визначено роль інтерв’юера у ток-шоу та особливості його роботи. Отже, основне завдання ведучого полягає у тому, щоб задати настрій і тон розмови у якому пройде весь випуск. Від цього залежить не лише прихильність аудиторії та бажання гостя повертатися до шоу знову, а й його успіх загалом.

Ведучий займає роль зв’язної ланки між гостем та аудиторією, він вибудовує драматургію шоу, переналаштовує гостя з розважальної частини

програми до серйозної розмови і навпаки. Від ведучого залежить загальна атмосфера в студії. Він може створити як розслаблену атмосферу, так і навпаки, спонукати до обговорення важливої теми.

Правильно сформульовані питання, їх актуальність та порядок здатні відкрити гостя з нових, ще невідомих для аудиторії сторін. Саме заради цього ведучий має відповідально ставитися до процесу підготовки до інтерв'ю.

Досить часто у вечірніх ток-шок ведучий і сам стає джерелом інформації, вступаючи у дискусію з гостем. У цьому йому допомагає ретельна підготовка до інтерв'ю, ознайомлення з біографією та діяльністю гостя. Зрозуміло, що ведучий не може володіти інформацією настільки добре як його співрозмовник, але він має підтримувати діалог і розуміти про що йому каже гість. Ведучий – це уособлення глядачів в одній людині. Він має бути допитливим аматором, якого хвилює тема дискусії.

Під час взаємодії з гостем чи аудиторією ведучий має бути психологом, який здатен зчитувати настрої, розуміти, які теми цікавлять людей чи навпаки, змушують нервувати. У цьому йому допомагає ряд навичок і знань, як от розуміння психологічних трюків чи мови тіла.

Невербальна комунікація передбачає певний набір сигналів, що передаються за допомогою міміки, жестів та поз людини. Вона є переважно несвідомою і важко контролюється, тому може багато сказати про справжній стан та емоції людини.

Маніпуляції також є важливою частиною інтерв'ю, адже так, чи інакше, воно передбачає отримання певної інформації від співрозмовника. Тому, можна сказати, що інтерв'юеру притаманно частіше вдаватися до використання маніпуляцій заради досягнення своєї мети.

У третьому розділі ми розглянули біографію Євгена Яновича та історію появи шоу “20:23”, що дало зрозуміти його підхід до роботи та вибір діяльності. Враховуючи його багатогранний досвід у творчих професіях стає зрозумілим, чому він вирішив приміряти на себе роль ведучого ток-шоу.

Візитівкою ток-шоу, перш за все, є його ведучий від якого залежить успіх шоу. З цією роллю Євген Янович чудово впорався. Його гумористичні стендапи, влучні жанри, цікаві роздуми, взаємодія з гостями й аудиторією є візитівкою шоу “20:23”. У ролі ведучого він виглядає досить органічно та впевнено.

Проаналізувавши невербальну комунікацію та використання психологічних прийомів ведучим та його гостями можна зробити висновок, що обом сторонам досить комфортно в умовах, що створені в шоу. Звісно, кожен на початку відчуває певне хвилювання, яке видають їх пози та жести, але чим ближче до кінця розмови, тим розкутіше почуваються як ведучий, так і його гості. Ці чинники можуть свідчити про успішну комунікацію, важливою частиною якої є взаємна щирість і зацікавленість у розмові.

Розглянувши три різні випуски шоу і результати опитування, можна зробити висновок, що Євген Янович дійсно є зіркою “20:23” заради якої, в першу чергу, глядачі й переглядають його. Ведучому притаманні такі важливі риси як емпатія, самоконтроль, ерудиція, почуття гумору та стресостійкість. Завдяки своїм знанням і відповідальному ставленню до роботи йому вдається структурувати шоу, вести його у потрібному для себе напрямку, перелаштовувати гостей на потрібні теми та настрої й підтримувати активність і зацікавленість аудиторії протягом випуску.

Саме шоу “20:23” є творінням Євгена Яновича і передає його внутрішній світ. Декорації студії, що навіяні його дитячими спогадами, створюють унікальну атмосферу, аналогів якої ще не було в українському медійному середовищі. Його підхід до вибору гостей також є нестандартним для шоу, адже він обирає їх виходячи з власних інтересів. Можна зробити висновок, що саме самобутність шоу “20:23” робить його таким успішним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Andita Eka Wahyuni., TALK SHOW INTERVIEWS: A COMPARATIVE STUDY OF INTERACTIONAL ORGANISATION., Universitas Negeri Malang, National English Education, Language, and Literature Seminar. – 2020. – pp. 271-277. URL: <http://inggris.sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/05/Copy-of-039-P278-Andita.pdf> (дата звернення: 24.07.2024)
2. Barbara A. Schreiber., Jay Leno: American comedian and writer., Britannica. – 2024. URL: <https://www.britannica.com/biography/Jay-Leno> (дата звернення: 15.07.2024)
3. Bayan Rabab'ah, Ghaleb Rabab'ah, Tasnim Naimi., Oprah Winfrey Talk Show: An Analysis of the Relationship between Positive Politeness Strategies and Speaker's Ethnic Background., University of Jordan, P.O. Box 13665, Jordan., KEMANUSIAAN Vol. 26, No. 1. – 2019. – pp. 25–50. URL: https://www.researchgate.net/publication/333107437_Oprah_Winfrey_Talk_Show_An_Analysis_of_the_Relationship_between_Positive_Politeness_Strategies_and_Speaker's_Ethnic_Background (дата звернення: 17.08.2024)
4. Bernard M. Timberg, Robert J. Erler., Television Talk: A History of the TV Talk Show., University of Texas Press, Printed in the Universal States of America: First edition. – 2002. – p. 357.
5. Depo.ua., Психолог пояснив, чому люди закривають очі під час розмови. – 2016. URL: <https://www.depo.ua/ukr/svit/psiholog-poyasniv-chomu-lyudi-zakochuyut-ochi-pid-chas-rozmovi-19022016143100> (дата звернення: 23.09.2024)
6. Donald Horton., R. Richard Wohl., Mass Communication and Para-Social Interaction., Psychiatry, 19:3. – 1956. – pp. 215-229. URL: <https://www.scribd.com/document/614193542/Horton-1956> (дата звернення: 10.09.2024)
7. Elisa Paz Pérez., GENDER REPRESENTATION AND TELEVISION TALK SHOW: AN ANALYSIS OF PRIME TIME AND LATE - NIGHT SHOWS

IN EUROPE AND THE UNITED STATES., Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, Universitat Autònoma de Barcelona. – 2020. – p. 400. URL: https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2020/hdl_10803_670726/epp1de1.pdf (дата звернення: 14.09.2024)

8. Encyclopedia.com., Daytime Talk Shows. URL: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/daytime-talk-shows> (дата звернення: 14.09.2024)

9. Hanne Bruun., The Aesthetics of the Television Talk Show. Aalborg Universitetsforlag. – 1999. – pp. 243-258.

10. Hansen Julia., Television Strategies in Digital Media: How The Tonight Show Has Transformed in the Age of Digital Distribution., Pace University., Pforzheimer Honors College. – 2022. – p. 34. URL: https://digitalcommons.pace.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1355&context=honorcollege_theses (дата звернення: 25.10.2024)

11. Ilie Corneliallie., Talk Shows. In: Keith Brown., (Editor-in-Chief), Oxford: Elsevier, Encyclopedia of Language & Linguistics, Second Edition, volume 12. – 2006. – pp. 489-494. URL: <https://www.thkjaincollege.ac.in/onlineStudy/journalism/joraCC8Sem4/CorneliaIlie-TalkShows-Encyclopedia-2006.pdf> (дата звернення: 15.06.2024)

12. Inna V. Kovtunenکو., Svetlana V. Bylkova., Viktoriya A. Borisenko., Natalia A. Minakova., Varvara I. Rogacheva., Interview as a genre of new media communication: rhetorical relations and pragmatic effects., Peoples' Friendship University of Russia. – 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/325210347_Interview_as_a_genre_of_new_media_communication_Rhetorical_relations_and_pragmatic_effects (дата звернення: 17.10.2024)

13. Jan Wieten, Mervi Pantti., Obsessed with the audience: breakfast television revisited., University of Amsterdam, The Netherlands., Media Culture Society. – 2005. – p. 21. URL:

https://www.researchgate.net/publication/258170732_Obsessed_with_the_audience_Breakfast_television_revisited (дата звернення: 18.08.2024)

14. Jason Mittell., Television Talk Shows and Cultural Hierarchies., Audiences Talking Genre, EBSCO Publishing. – 2003. – p. 46. URL: <https://justtv.wordpress.com/wp-content/uploads/2007/03/talk-shows.pdf> (дата звернення: 14.09.2024)

15. Joanna Szylo-Kwas., An interview, a talk-show or a debate – the role of a journalist and the changes within the journalistic interview., University of Warsaw. – 2013. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328749074_An_interview_a_talk-show_or_a_debate - the role of a journalist and the changes within the journalistic interview](https://www.researchgate.net/publication/328749074_An_interview_a_talk-show_or_a_debate_-_the_role_of_a_journalist_and_the_changes_within_the_journalistic_interview) (дата звернення: 18.08.2024)

16. Jocelyne Nader., MONITORING TALK SHOWS IN TELEVISION., United Nations Development Programme. – 2015. URL: <https://maharatfoundation.org/media/1615/monitoring-talkshows-in-television.pdf> (дата звернення: 25.10.2024)

17. John Corner., Television Form and Public Address., Edward Arnold, Londres. – 1995. – p. 200.

18. John Kiesewetter., Daytime talk show pioneer Phil Donahue changed the faces of TV., 91.7 WVXU NEWS. – 2024. URL: <https://www.wvxu.org/media/2024-08-19/phil-donahue-dies-dayton-tv-tvkiese> (дата звернення: 23.09.2024)

19. Jones, J. P., I want my talk TV: Network talk shows in a Digital universe., Beyond Prime Time. – 2010. – pp. 28–49.

20. Karin Wetschanow., "The Personal Is Political" – Are Daytime Talk Shows Feminist?., IWM Junior Visiting Fellows Conferences, Vol. VIII/10. – 1999. – p. 19. URL: <https://files.iwm.at/uploads/jc-08-101.pdf> (дата звернення: 08.09.2024)

21. Laurie L. Haag., Oprah Winfrey: The Construction of Intimacy in the Talk Show Setting. URL: <https://users.ssc.wisc.edu/~jpiliavi/965/oprah.pdf> (дата звернення: 03.08.2024)

22. Marcel Broersma., THE DISCURSIVE STRATEGY OF A SUBVERSIVE GENRE: THE INTRODUCTION OF THE INTERVIEW IN US AND EUROPEAN JOURNALISM. URL: https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/broersma_discursivestrategy.pdf (дата звернення: 03.08.2024)

23. Patricia Bauer., Phil Donahue: American journalist and television personality., Britannica. – 2024. URL: <https://www.britannica.com/biography/Phil-Donahue> (дата звернення: 08.09.2024)

24. Steve Allen Show 7-1-56 Elvis Presley, Imogene Coca, Andy Griffith. URL: https://youtu.be/NlZKaE9NYyU?si=5ft_Ka4nb3AQ-s2h (дата звернення: 05.08.2024)

25. Steve Allen., HI-HO Steverino!., Published by Barricade Books Inc.1530 Palisade Avenue Fort Lee, New Jersey. – 1992. – p. 308. URL: <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Biography/Hi-Ho-Steverino-Steve-Allen-1992.pdf> (дата звернення: 30.09.2024)

26. Television Academy., Steve Allen. URL: <https://www.emmys.com/bios/steve-allen> (дата звернення: 10.08.2024)

27. The Editors of Encyclopaedia Britannica., Johnny Carson: American entertainer., Britannica. – 2024. URL: <https://www.britannica.com/biography/Johnny-Carson> (дата звернення: 15.09.2024)

28. The Editor of Encyclopedia Britannica., Oprah Winfrey: American television personality, actress, and entrepreneur., Britannica. – 2024. URL: <https://www.britannica.com/biography/Oprah-Winfrey> (дата звернення: 13.09.2024)

29. Ukr.Media., Пози і жести, які гублять вашу привабливість на корені! – 2018. URL: <https://ukr.media/esoterics/365575/> (дата звернення: 03.10.2024)

30. Ukr.Media., Чому підпирання підборіддя рукою вважається поганою звичкою., - 2021. URL: <https://ukr.media/medicine/430364/> (дата звернення: 11.10.2024)

31. Veronika Gondeková., Persuasive-Communication and Manipulative-Communication Concepts in Television Programme of the Reality TV Genre., Department of Slovak Language and Communication, Faculty of Arts, Matej Bel University in Banská Bystrica. URL: https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2019/01/MLAR_2018_2_5_Persuasive-Communication-and-Manipulative-Communication-Concepts-in-Television-Programme-of-the-Reality-TV-Genre.pdf (дата звернення: 03.08.2024)

32. Wikipedia., Talk show. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Talk_show (дата звернення: 12.10.2024)

33. Wikipedia., The Tonight Show. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/The_Tonight_Show (дата звернення: 07.10.2024)

34. Андрющенко М., Невербальні чинники формування іміджу телеведучого / М. Андрющенко // Мистецтвознавство України. - 2013. – Вип. 13. – с. 176-184. 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&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mysu_2013_13_28 (дата звернення: 05.09.2024)

35. Багіров Е. Г., Місце телебачення у системі середовища масової інформації та пропаганди., Навчальний посібник. – 1976. – с. 119 (с. 25).

36. Біографія та фільмографія Євгена Яновича. URL: <https://kino-teatr.ua/uk/person/yanovich-vgen-13202.phtml> (дата звернення: 07.09.2024)

37. Ботвина Н. В., Роль кінетичних невербальних засобів спілкування у міжнародній діловій комунікації / Н. В. Ботвина // Вісник Академії адвокатури України. – 2009. – Число 1. – с. 209-215. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21

REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2 S21 P03=FILA=&2 S21STR=vaau 2009 1 35 (дата звернення: 15.10.2024)

38. Бугайчук І. А., Садовська В. К., Маніпуляція як шлях досягнення успіху., Національний авіаційний університет, Київ. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/33652/1/%D0%91%D1%83%D0%B3%D0%B0%D0%B9%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%86.%D0%90.%2C%20%D0%A1%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%92.%D0%9A..pdf> (дата звернення: 19.09.2024)

39. Бумаценко. Д., Як знімають вечірнє шоу «20:23» Жені Яновича: репортаж зі зйомок., Вечірнє місто. – 2023. URL: <https://vechir.media/yak-vidbuvayutsya-zjomky-late-night-show-zdorovoyi-lyudyny-2023-kоротке-intervyyu-z-zheneyu-yanovychem/> (дата звернення: 07.10.2024)

40. Васильченко О. М., Жебчук І. В., Переконавання як засіб психологічного впливу в управлінській діяльності керівника закладу загальної середньої освіти., Університет економіки та права «КРОК»., Psychological journal. – 2019. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/vasylchenko_0005.pdf (дата звернення: 06.09.2024)

41. Великий тлумачний словник сучасної мови: екстралінгвістика. URL: https://slovnyk.me/dict/vts/%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0#google_vignette (дата звернення: 21.08.2024)

42. Відмови, брехня, Гордон і прохання видалити відео | Лиховида, Бебех, Кравець | 20:23 #22. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WrwUtCY0-KI> (дата звернення: 25.10.2024)

43. Гарачковська О., Жанрові особливості інтерв'ю в сучасному інформаційному просторі., Київський національний університет культури і мистецтв. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/233879/232507> (дата звернення: 19.09.2024)

44. Грищенко І. А., Мовно-стилістичні засоби комунікативно-прагматичного впливу: перекладознавчий аспект., Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут імені Ігоря Сікорського». – 2018. – с. 111. URL: <https://core.ac.uk/download/323536027.pdf> (дата звернення: 05.10.2024)
45. Дмитрук Р., Успішні переговори., Громадська школа бізнесу. – 2021. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/pptx-251678511/251678511> (дата звернення: 18.10.2024)
46. Енциклопедія Сучасної України., Міміка. URL: <https://esu.com.ua/article-67689> (дата звернення: 05.09.2024)
47. Євген Янович., Соціальна мережа Instagram. URL: https://www.instagram.com/2023_by_yanovych/ (дата звернення: 08.10.2024)
48. Женья Янович., Вечірнє шоу "20:23", Ютуб канал. URL: <https://www.youtube.com/@YanovychYevhenii> (дата звернення: 15.10.2024)
49. Ілона Веруцька., Розважальна телепрограма: поняття та класифікація., Науковий блог Національного університету "Острозької академії". – 2015. URL: <https://naub.ua.edu.ua/rozvazhalna-teleprohrama-ponyattya-ta/> (дата звернення: 18.09.2024)
50. Інститут Масової Інформації., Поради журналістам: як «читати» людину по жестах. – 2014. URL: <https://imi.org.ua/advice/poradi-jurnalistam-yak-chitati-lyudynu-po-jestah-i2349> (дата звернення: 08.10.2024)
51. Казімова Ю., До поняття формату жанру інтерв'ю у журналістиці., Національний університет «Львівська політехніка». – 2018.
52. Кацун Ю., Женья Янович – про шоу «20:23», «Подкаст терапію», «Мамахихотала» та стосунки., коротко-про: Шоу-біз. – 2023. URL: <https://kp.ua/ua/culture/a670061-zhenja-janovich-pro-projekt-2023-podkast-terapiju-shou-mamakhikhotala-ta-pro-stosunki-> (дата звернення: 13.10.2024)
53. Ковалинська І., Невербальна Комунікація., Київський університет імені Бориса Грінченка., Навчальний посібник для студентів галузі знань 0302 Міжнародні відносини, 0203., Гуманітарні науки. – 2014. – с. 289. URL:

https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4631/1/I_Kovalynska_NC_GI.pdf (дата звернення: 14.09.2024)

54. Колесніченко А.В., Основи журналістської діяльності. – 2018.

55. Крижня М., "Подкаст терапія" більше не вийде: колега Субботи Янович оголосив про закриття проекту., Суспільне Культура. – 2023. URL: <https://suspilne.media/culture/444321-podkast-terapija-bilse-ne-vijde-kolega-subboti-anovic-ogolosiv-pro-zakritta-proektu/#:~:text=%22%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BF%D1%96%D1%8F%22%20%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D1%88%D0%B5%20%D0%BD%D0%B5%20%D0%B2%D0%B8%D0%B9%D0%B4%D0%B5,%D0%AF%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87%20%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%B2%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%20%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%94%D0%BA%D1%82%D1%83&text=12%20%D0%BA%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%8F%20%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%20%D1%96%20%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%B2%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80,%D0%BA%D0%BE%D1%88%D1%82%D0%B8%20%D0%B7%D0%B0%20%D0%BA%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D0%B8%20%D0%B1%D1%83%D0%B4%D0%B5%20%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BE> (дата звернення: 17.11.2024)

56. Кузьменко О. Ю., Особливості комунікативної ситуації інтерв'ю та її складників., Science and Education a New Dimension. Philology, III(9), Issue: 44. – 2015. URL: https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Kuzmenko-O.Yu_.-Peculiarities-of-communicative-situation-of-interview-and-its-components.pdf (дата звернення: 15.10.2024)

57. Лачен про побачення та російську музику, Ярослава Гресь про United24 та амбасадорів | 20:23 #1. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=laH0qJrzVuI> (дата звернення: 16.10.2024)

58. ЛЕВИ НА ДЖИПІ про хрінових друзів, підкати і волонтерство | 20:23 #4. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8Q-UskvQBQ0> (дата звернення: 16.10.2024)

59. Лизанчук В. – 2012, 2014; Демченко С. – 2011; Карасик В. – 2014; Федорчук В. – 2018; Котов О. – 2003; Winterhoffer P. – 1999; Prokop D. – 1995; Krüger A. – 2008.

60. Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С., Маніпуляції на ТБ., Телекритика, Інтерньюз-Україна, Київ. – 2003. – с. 218. URL: https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_teror.pdf (дата звернення: 11.10.2024)

61. Мисюк А., Навчався на інженера та дружив зі Спартаксом Суботою: 7 цікавих фактів про Євгена Яновича., Хочу.ua: Новини шоу бізнесу. – 2023. URL: <https://hochu.ua/ukr/cat-stars/novosti-shou-biznesa/article-116634-uchilsya-na-inzhenera-i-druzhil-so-spartakom-subbotoy-7-interesnyih-faktov-o-evgenii-yanoviche/> (дата звернення: 07.10.2024)

62. Мошак А., Актор та гуморист Євгеній Янович «Мамахохотала» з Житомира: підбірка кращих кіноробіт., Zhytomyr-Trend. – 2022. URL: https://zhytomyr-trend.in.ua/uk/articles-2170-aktor-ta-gumoryst-yevgenij-yanovych-mamahohotala-z-zhytomyra-pidbirka-krashhyh-kinorobit#google_vignette (дата звернення: 15.09.2024)

63. Невмержицька О., Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків., Автореф. дис. канд. пед. наук : 13.00.07 / О. В. Невмержицька., Херсон. - 2006. – с. 20.

64. Орлова В., Як розпізнати емоційну маніпуляцію: психологи назвали 10 ознак., Уніан: Інформаційне Агенство. – 2024. URL: https://www.unian.ua/curiosities/yak-rozpiznati-emociynu-manipulyaciyu-psihologi-nazvali-10-oznak-12733680.html#goog_rewarded (дата звернення: 21.09.2024)

65. Поворозник Ю., Tonight from New York: як розвивалися лейт найт шоу., Pryvit.media. – 2020. URL: <https://pryvit.media/article/late-night-shows/> (дата звернення: 11.08.2024)

66. Понька В.С., Телевізійні жанри в сучасних засобах масової інформації., Матеріали Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Перспективи розвитку аграрної вищої освіти України очима молодих науковців». – с. 6. URL: <http://ela.nati.org.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/357/v.%20ponka%20-%20televizijni%20zhanry.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 12.08.2024)

67. Поради журналістам: як «читати» людину по жестах. URL: <https://imi.org.ua/advice/poradi-jurnalistam-yak-chitati-lyudinu-po-jestah-i2349> (дата звернення: 17.10.2024)

68. Психічне зараження. URL: <https://psychology.space/psypedia-post/psychichne-zarazhennya/> (дата звернення: 03.11.2024)

69. Психологічна енциклопедія. URL: <https://www.psykholoh.com/post/%D0%BF%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F-%D1%86%D0%B5> (дата звернення: 08.10.2024)

70. Рибалка С. В., Мова міміки, поглядів, жестів. - Донецьк: ТОВ ВКФ Р93 "БАО". – 2006. – 224 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Rybalka_Svitlana/Mova_mimiky_pohliadiv_zhestiv.pdf?PHPSESSID=lppiu4h8qs9e2q8s6i2m0395 (дата звернення: 16.10.2024)

71. Симоніна Н., Класифікація сучасного телевізійного інтерв'ю., Науковий вісник Ужгородського університету., Серія: Філологія. Соціальні комунікації., Випуск 27. – 2012. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/3874/1/%D0%9A%D0%9B%D0%90%D0%A1%D0%98%D0%A4%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%AF%20%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%90%D0%A1%D0%9D%D0%>

[9E%D0%93%D0%9E%20%D0%A2%D0%95%D0%9B%D0%95%D0%92%D0%86%D0%97%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%93%D0%9E%20%D0%86%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%92%E2%80%99%D0%AE.pdf](https://slovnynk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0)

(дата звернення: 09.10.2024)

72. Словник.ua., Кінесика. URL: <https://slovnynk.ua/index.php?swrd=%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B5%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 15.09.2024)

73. Словник.ua., Просодія. URL: <https://slovnynk.ua/index.php?swrd=%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B4%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 15.09.2024)

74. Супрун В. М., СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ТОК-ШОУ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ., Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2021. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/32.pdf (дата звернення: 27.09.2024)

75. У чому різниця між проханням та маніпуляцією? 5 головних відмінностей - розповідає психотерапевт. URL: https://dzen.ru/a/ZR_yKGP8qzJwANKw (дата звернення: 23.10.2024)

76. Цуріна Е., Інтерпретація невербальних сигналів у роботі журналіста, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Україна. – 2024. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/299455> (дата звернення: 15.11.2024)

77. Шестеркіна Л.П., Методика телевізійної журналістики., Аспект Пресс. – 2012. – с. 225.

78. Школа Бізнесу: Нова Пошта., Комунікаційна стратегія. – 2024. URL: <https://t.ly/9AjMJ> (дата звернення: 13.11.2024)

79. Яковець А. Розмовні видовища: визначення і класифікація // А. Яковець // Магістеріум, Вип. 22. – 2006. – с. 29–32.

ДОДАТКИ



Додаток 1



Додаток 2



Додаток 3



Додаток 4



Додаток 5



Додаток 6



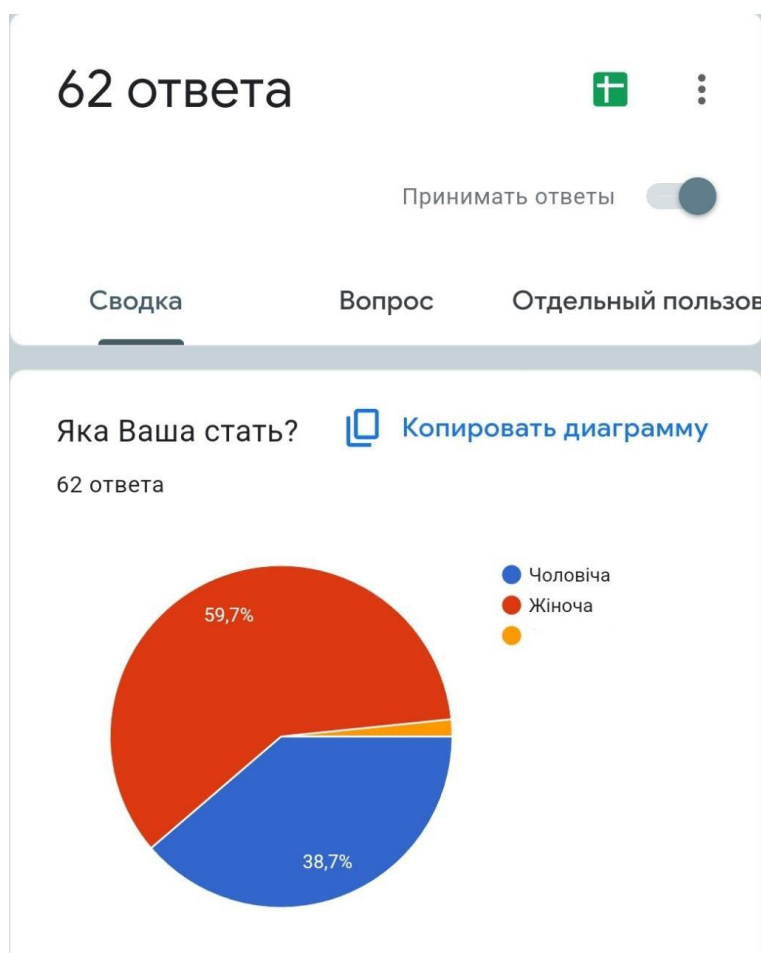
Додаток 7



Додаток 8



Додаток 9

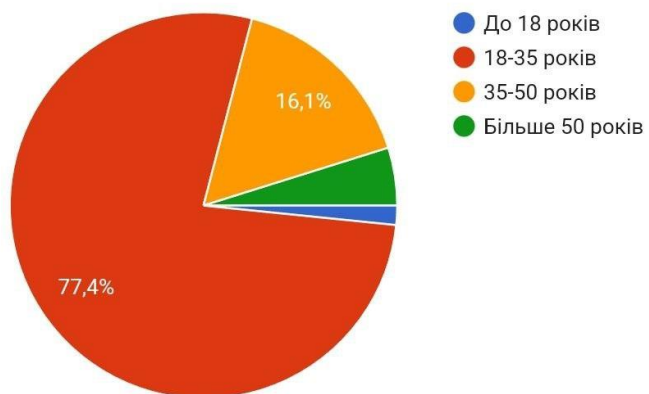


Додаток 10

Скільки Вам років?

62 ответа

 Копировать диаграмму

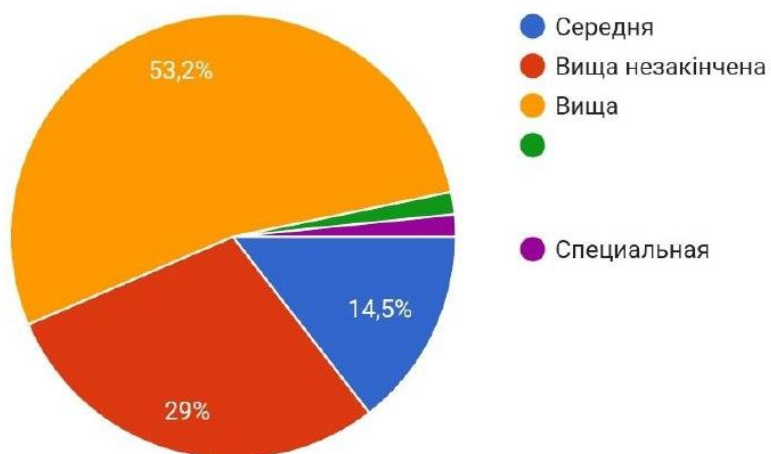


Додаток 11

Яку освіту маєте?

62 ответа

 Копировать диаграмму



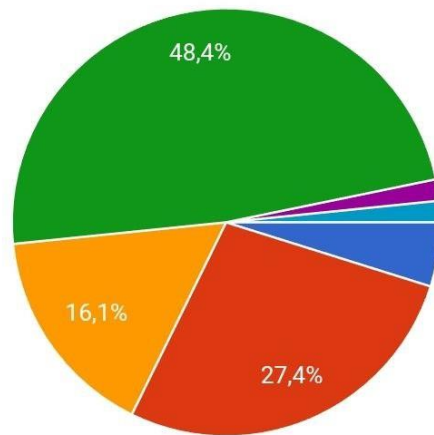
Додаток 12

У який час Ви дивитесь шоу?

62 ответа



Копировать диаграмму



- У час виходу нового епізоду
- Коли є вільний час (період близько 3 днів з дати виходу...)
- Коли з'являється у рекомендаціях
- Не дивлюся
- коли захочеться

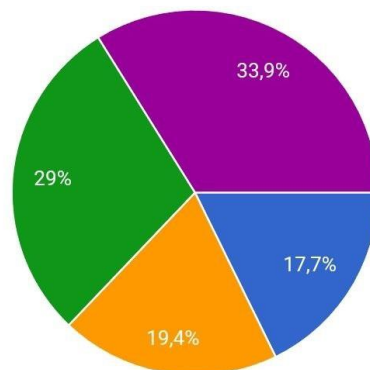
Додаток 13

Чи дивитесь Ви шоу "20:23" Євгена Яновича?

62 ответа

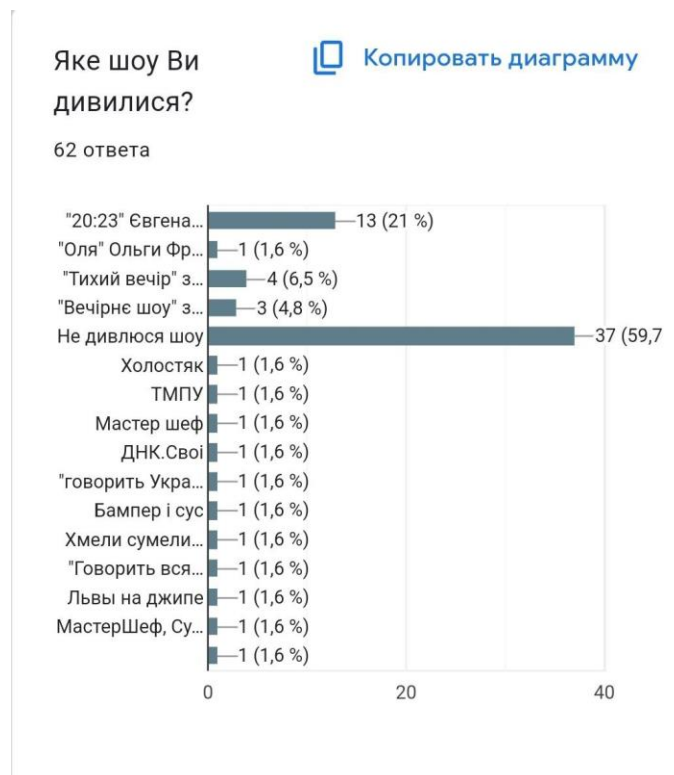


Копировать диаграмму

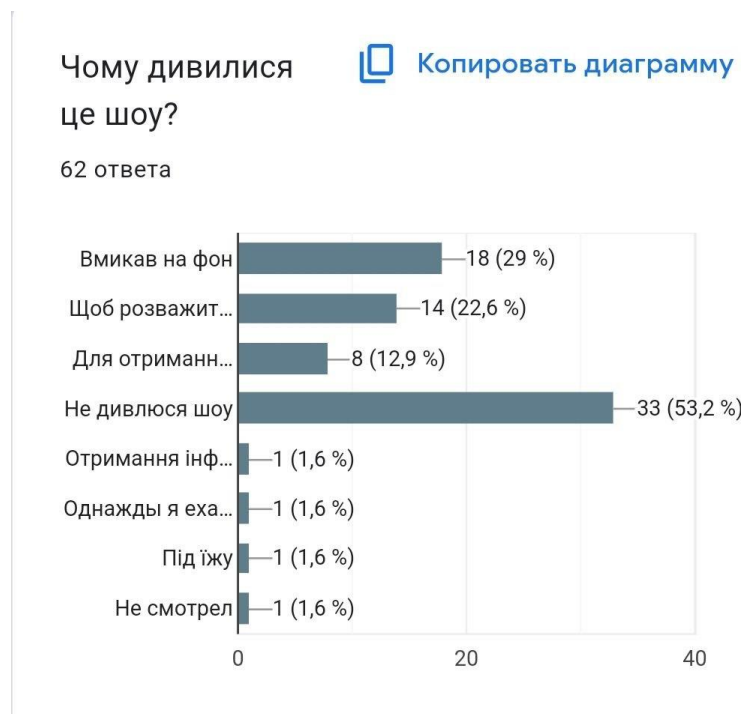


- Чув, але не дивився
- Дивлюся
- Інколи дивлюся
- Вперше про нього чую
- Не дивлюся

Додаток 14



Додаток 15

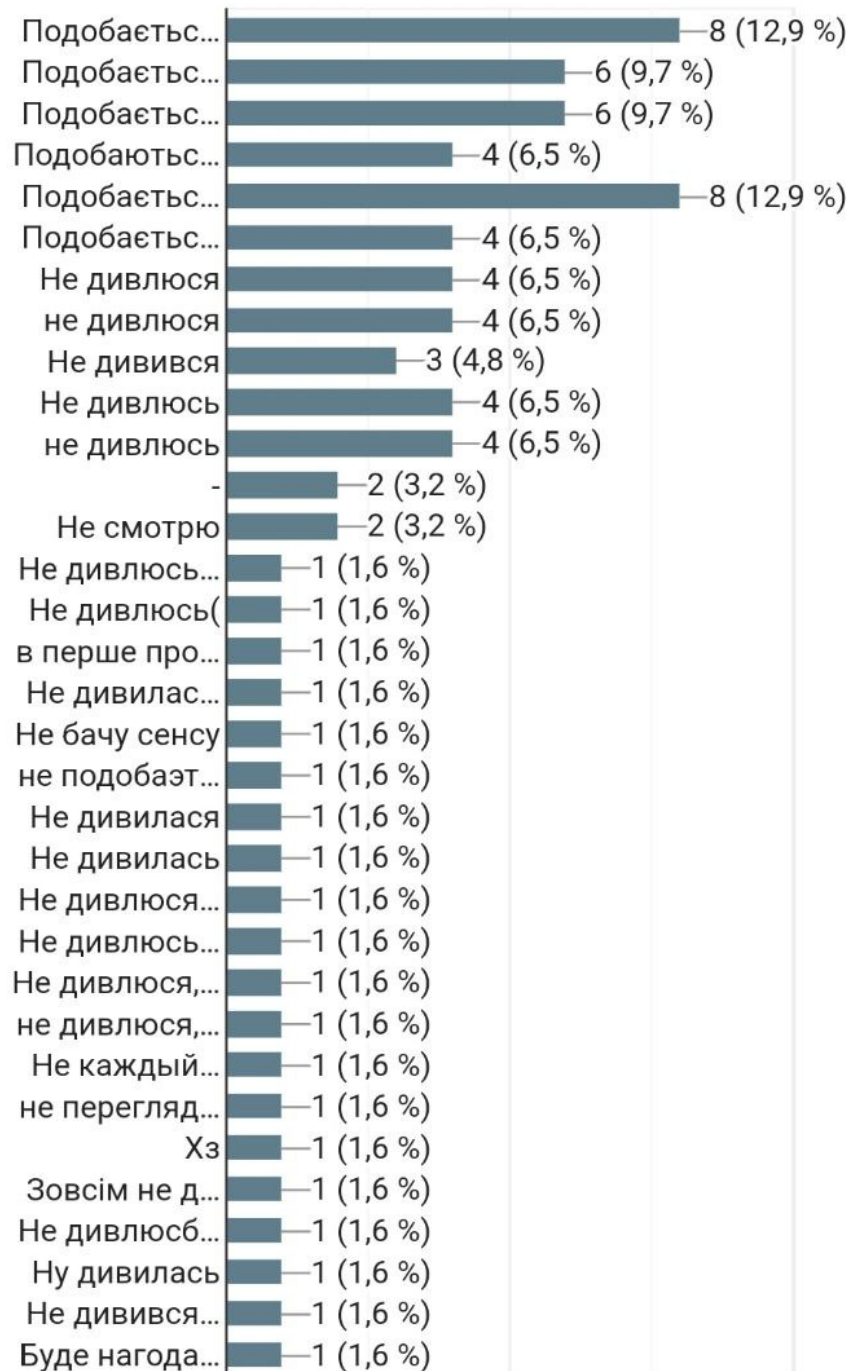


Додаток 16

Чому дивитесь шоу "20:23"?

 Копировать диаграмму

62 ответа



Додаток 17