

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Політичні ток-шоу на українському телебаченні:
методи впливу на аудиторію»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.610-ж-з
спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

Козлова А. Є.

Керівник: доц., к. філол. н.

Усманова О. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Пирогова Х. М.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	8
Розділ I. Жанр політичного ток-шоу.....	10
1.1. Історія виникнення та розвитку політичного ток-шоу.....	10
1.2. Загальні параметри політичних ток-шоу.....	15
1.3. Значення політичних ток-шоу.....	21
Розділ II. Специфіка ток-шоу в українському політичному дискурсі.....	27
2.1. Політична журналістика та зв'язок з нею політичних ток-шоу.....	27
2.2. Композиційна особливість та структурні композиції політичних ток-шоу.....	35
2.3. Основні типи учасників політичних ток-шоу.....	41
Розділ III. Характеристика сучасних українських політичних ток-шоу.....	51
3.1. Контент сучасних українських політичних ток-шоу.....	51
3.2. Вплив політичних ток-шоу на глядачів (на прикладі політичних ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» та «Чорне дзеркало»).....	56
Висновки.....	73
Список використаних джерел.....	76
Додатки.....	84

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь – магістр
Напрямок підготовки – 061 «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

« _____ » _____ 20 ____ року

З А В Д А Н Н Я

**НА ДИПЛОМНУ (МАГІСТЕРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТЦІ Козловій
Анні Євгеніївні**

1. Тема роботи (проекту) «Політичні ток-шоу на українському телебаченні: методи впливу на аудиторію» («Political talk-shows on Ukrainian Television: Methods of Influence on the Audience»),

керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року № 648-с.

2. Строк подання студентом роботи – 25.11.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці з телевізійної журналістики А. Вартанова, В. Гоян, І. Мащенко, Т. Процикіна, Б. Станкевича, О. Юровського; маніпулятивних технологій В. Авченка, В. Гандзюк, С. Кара-Мурзи, ток-шоу Г. Кузнецова, Є. Могилевської, Л. Мордовіної, Н. Островської та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) описати історію виникнення політичних ток-шоу та розкрити їхні диференційні параметри; 2) з'ясувати роль політичних ток-шоу та установити їхнє місце в системі політичної журналістики; 3) здійснити

типологічну характеристику; 4) установити основні типи учасників політичних ток-шоу; 5) проаналізувати їхню змістову наповнюваність та визначити специфіку впливу на глядачів.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Дата, підписи	
		завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Усманова О. В., доцент	10.05.21	10.05.21
1 розділ	Усманова О. В., доцент	15.07.21	15.07.21
2 розділ	Усманова О. В., доцент	20.08.21	20.08.21
3 розділ	Усманова О. В., доцент	25.09.21	25.09.21
Висновки	Усманова О. В., доцент	02.11.21	02.11.21

6. Дата видачі завдання 10.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	10.05.2021	Виконано
	Написати попередній варіант вступу і змісту.	23.05.2021	Виконано
	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	02.07.2021	Виконано
	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	15.07.2021	Виконано
	Провести наукове дослідження	10.08.2021	Виконано
	Написати практичну частину	18.09.2021	Виконано
	Пройти попередній захист на кафедрі	20.10.2021	Виконано

	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	10.11.2021	Виконано
	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	25.11.2021	Виконано

Студентка _____ **А.Є. Козлова**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **О.В. Усманова**
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **М. В. Чабаненко**
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Політичні ток-шоу на українському телебаченні: методи впливу на аудиторію», основний текст – 68 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 75 джерел.

Об'єктом дослідження є українські політичні ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера», «Чорне дзеркало».

Предмет дослідження – контент політичних ток-шоу і методи впливу на аудиторію.

Мета дослідження – простежити та проаналізувати змістові характеристики політичних ток-шоу та визначити особливості їхнього впливу на глядацьку аудиторію.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання наступних завдань:

- 1) описати історію виникнення політичних ток-шоу та розкрити їхні диференційні параметри;
- 2) з'ясувати роль політичних ток-шоу та установити їхнє місце в системі політичної журналістики;
- 3) здійснити типологічну характеристику;
- 4) проаналізувати їхню змістову наповнюваність та визначити специфіку впливу на глядачів.

Об'єкт дослідження – українські політичні ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» на телеканалі «Україна» від 07.02.2020, 14.02.2020 та 13.02.2020, «Чорне дзеркало» на телеканалі «Інтер» від 25.03.2014, 12.09.2014 та 07.11.2014.

Предмет дослідження – контент політичних ток-шоу і методи впливу на аудиторію.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці з телевізійної журналістики Н. Вакурова і Л. Московкіна, Г. Кузнецова, С. Муратова, С. Корконосенко.

Методи дослідження: структурно-функціональний метод, метод моніторингу, аналізу, типологізації, аналітичний, порівняльний, біографічний.

Наукова новизна роботи полягає у тому що:

- вперше: наводить той факт, що сучасне політичне ток-шоу не приносить результативності та не є ефективним.

- розширено: головна функція сучасних ток-шоу – заповнити дозвілля глядачів програми, забезпечити їх емоційну розрядку.

- конкретизовано: політичне ток-шоу маніпулює глядацькою аудиторією.

Сфера застосування: основні положення і висновки, отримані в ході роботи, можуть бути використані з метою проведення подальших досліджень в області вивчення сучасного політичного ток-шоу.

Ключові слова: стратегія, ток-шоу, телеканал, маніпуляція, глядачі, телебачення, тактика, політика.

ВСТУП

Основною функцією журналістики, ще з часів її появи, було інформування суспільства. З часом напрямок журналістики розвивався, у професії з'явилися нові завдання та функції: інформувати, розважати, поширювати.

Особливо популярними на українському телебаченні останнім часом став такий жанр як ток-шоу, що поєднав в собі ознаки дискусії, гри, а також інтерв'ю. Цікавим глядацькій аудиторії став саме політичний формат ток-шоу, який розкриває однойменні питання країни. Політичне ток-шоу – це один із найбільш актуальних жанрів серед української аудиторії, адже воно концентрує увагу глядачів навколо гострих суспільно-політичних тем, тим самим впливає на емоції аудиторії. Сьогодні спостерігається провадження розважальної функції в цей жанр.

Актуальність дослідження політичних ток-шоу зумовлене тим, що вони мають специфічні особливості: вплив на масову аудиторію і дієвість стратегій при передачі інформації. Для цього відбувається аналіз практичної моделі українських політичних ток-шоу в плані вивчення базових елементів впливу на аудиторію. Звісно, вплив на емоції глядачів має особистість ведучого ток-шоу: його винахідливість, дотепність і чарівність, а також уміння слухати своїх гостей та експертів, об'єктивно оцінювати ситуацію в ефірі, аналізувати інформацію, поводитися природньо перед камерою, тримати інтригу, контролювати емоції.

Мета дослідження – простежити та проаналізувати змістові характеристики політичних ток-шоу та визначити особливості їхнього впливу на глядацьку аудиторію.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання наступних завдань:

- 1) описати історію виникнення політичних ток-шоу та розкрити їхні диференційні параметри;
- 2) з'ясувати роль політичних ток-шоу та установити їхнє місце в

системі політичної журналістики;

- 3) здійснити типологічну характеристику;
- 4) проаналізувати їхню змістову наповнюваність та визначити специфіку впливу на глядачів.

Об'єкт дослідження – українські політичні ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» на телеканалі «Україна» від 07.02.2020, 14.02.2020 та 13.02.2020, «Чорне дзеркало» на телеканалі «Інтер» від 25.03.2014, 12.09.2014 та 07.11.2014.

Предмет – контент політичних ток-шоу і методи впливу на аудиторію.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають праці з телевізійної журналістики Н. Вакурова і Л. Московкіна, Г. Кузнецова, С. Муратова, С. Корконосенко.

Методи дослідження: структурно-функціональний метод, метод моніторингу, аналізу, типологізації, аналітичний, порівняльний, біографічний.

Наукова новизна роботи полягає у тому що:

- вперше: наводить той факт, що сучасне політичне ток-шоу не приносить результативності та не є ефективним.

- розширено: головна функція сучасних ток-шоу – заповнити дозвілля глядачів програми, забезпечити їх емоційну розрядку.

- конкретизовано: політичне ток-шоу маніпулює глядацькою аудиторією.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані в подальших розробках з телевізійної журналістики.

Структура кваліфікаційної магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (75 позицій), 8 додатків. Обсяг основної частини роботи 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ЖАНР ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ

1.1. Історія виникнення та розвитку політичного ток-шоу

Традиційно в сучасному журналістикознавстві зародження окремих рис політичних ток-шоу вбачають у 30-х рр. ХХ ст. Саме в цей час запозичене основне підґрунтя ток-шоу. Ідеться передовсім про розмову в ефірі, яка була популярною серед радіопрограм так званого talk radio. Крім того, до праобразів ток-шоу відносять аналітичні програми, у котрих були репрезентовані коментарі фахівців з тієї чи тієї сфери діяльності [17, с. 62].

Вагому роль відіграли програми Vox Populi, в яких реципієнти переглядали записані вуличні інтерв'ю; програми на замовлення з елементами бесіди (chit chat on air, call-in shows, listener request lines); радіопрограми Баррі Грея, який впровадив телефонні дзвінки від слухачів і почав запрошувати відомих людей до студії [17, с. 62–63].

Ток-шоу в сучасному розумінні з'явилося на американському телебаченні в 1967 р. завдяки ведучому Філу Донах'ю, якого наразі вважають засновником цього жанру. Перші випуски «Phil Donahue Show» привернули увагу глядачів, а сам ведучий став одним із найпопулярніших у США, адже він неординарно висвітлював нестандартні теми [13, с. 235].

Одного разу Філ Донах'ю опинився у критичній ситуації, так як у нього закінчилися питання для гостя його програми, тому він запропонував приєднатися до розмови глядачам. Один із глядачів поставив запитання гостю. Саме так Філ Донах'ю винайшов жанр ток-шоу [26, с. 12].

Уперше програма Філа Донах'ю вийшла в ефір на телеканалі «WHIO-TV» (Дейтон, штат Огайо), де протягом 1963-1967 рр. він працював ранковим ведучим і проводив різні ток-шоу в прямому ефірі, запрошуючи гостей у студію. Оскільки це була провінційна телестанція, то видається логічним її мізерне фінансування. У цьому зв'язку Філу було дуже складно запрошувати

до себе зіркових гостей. Але й за таких несприятливих умов Донах'ю знайшов вихід, сфокусувавши особливу увагу не на відомих людях, а на скандальних проблемах, про які відкрито говорив у прямому етері [42, с. 106]. В той час таке впровадження стало проривом у сфері журналістики.

Цей метод дуже швидко підхопили на телестудіях. Ток-шоу створювали почасти із скандальною тематикою. Це надало жанру емоційності та широкого публічного розголошення. Але «The Phil Donahue Show» аби підіграти зацікавленість до телепередачі показало фоторепортаж з провінційного пологового будинку. Розпочався активний пошук «гарячих» тем та сюжетів. Ток-шоу миттєво набули популярності і вийшли на новий рівень – завдячуючи новим історичним реаліям. Одними із перших ток-шоу були телемости між запрошеними аудиторіями у США та на ті роки СРСР. Ток-шоу перейняли інші державні телекомпанії, а їхня тематика урізноманітнілась. Саме тому головними темами шоу у Філа Донах'ю були реальні факти та події.

Одна із перших гостей «Phil Donahue Show» стала атеїстка Маделін О'Хейр, з якою ведучий обговорив виникнення релігійних конфліктів між учнями коледжів. Відразу ж після цього протягом тижня він представив фоторепортаж із пологового будинку, зупинившись на всіх деталях і обговоривши процес народження немовлят з присутніми у студії [2, с. 13].

Згодом популярність ток-шоу Донах'ю була настільки шаленою, що стало мотивацією для інших телевізійних каналів. У 1968 р. на каналі ABC запустили програму «The Dick Cavett Show», ведучим якої протягом п'ятдесяти років був Дік Каветт. Варто відзначити, що його програму транслиували й інші канали (CBS, PBS і USA Network, кабельний канал CNBC і супутниковий TCM) [5, с. 77].

Наприкінці 80-х рр. всі американські телеканали мали власні ток-шоу. Наприклад, в цей час розпочалася трансляція ток-шоу Опри Уінфрі «The Oprah Winfrey Show», у якому гості розповідали реальні історії зі свого життя, а чимала кількість знаменитостей оприлюднили справжні сенсації. Один із найкращих інтерв'юерів Ларрі Кінг також створив власне ток-шоу під назвою

«Larry King Live», де обговорював актуальні проблеми в прямому ефірі з політиками, акторами й суспільними діячами. Українська аудиторія змогла познайомитися з ток-шоу Філа Донах'ю у 1986 р. завдяки телемоству, котрий поєднав у прямому ефірі американських і радянських глядачів. Його передачі називали унікальними, позаяк Філ проводив їх то з в'язниці штату Огайо, то з луна-парку Уолта Діснея, то з пароплава «Міссісіпі Квін», то з п'ятитисячної аудиторії [26, с. 40]. На той час значне місце займали також телепередачі В. Лістьяєва, К. Максимової, В. Познера, Е. Сагалаєва та ін.

З часу здобуття Україною незалежності й дотепер, переконливо доводять дослідники, ток-шоу «стали існувати як «кальки» західних телепрограм», тому їхня популярність і принципи проведення «мало відрізняються від моделі американської» [42, с. 108].

Зважаючи на те, що політика міцно увійшла в суспільне життя, виправданим стало виникнення політичних ток-шоу, які мали за мету задовольнити політичні смаки. Кожною державою керує своя влада, до якої, безсумнівно, має відношення й опозиція. Крім того, ідеться й про чималу кількість чиновників, котрі створюють законопроекти, лобіюючи свої інтереси. У цьому випадку населення не може (та й не хоче) залишати осторонь. Тому дослідники заговорили про створення політичних ток-шоу в первісному своєму вигляді, які відносять до специфічного жанру «аудіовізуального витвору, головною метою якого є зосередження уваги глядачів на окремих аспектах політичного життя суспільства» [42, с. 109].

Водночас сьогодні побутує й інша точка зору стосовно джерел походження ток-шоу. Так, Ю. Коротченко, Л. Рискельдієва та О. Шапіро відстоюють думку про те, що ідейними стимуляторами для політичних ток-шоу стали різноманітні форми публічних дискусій [34, с. 46]. Дослідниці апелюють тим, що інтерв'ю як специфічний жанр вимагає присутність одного інтерв'юера, котрий так чи так просто висловлює свою точку зору на те чи те питання, при цьому полемічний характер комунікації відсутній. Натомість, переконливо доводять учені, для ток-шоу потрібні декілька героїв, які публічно

вступають у полемічну боротьбу. У зв'язку з цим дослідниці вважають, що найближче до сучасних ток-шоу стоять усе ж таки публічні університетські диспути в Середньовіччі та публічна політична полеміка, представлена пресою XIX–XX ст., яку Ю. Коротченко, Л. Рискельдієва й О. Шапіро інтерпретують як різновид публічної переписки [34, с. 46].

Вони розглядають публічну переписку як специфічну форму ток-шоу, реконструюючи публіцистичні дискусії з політичним відтінком на сторінках вітчизняних періодичних видань XIX – поч. XX ст., науковці зіставляють їх із стенограмою сучасних ток-шоу Ю. Коротченко, Л. Рискельдієва й О. Шапіро маніфестують про те, що в цих зразках публіцистичної дискусії і в сьогодишніх ток-шоу можна знайти багато спільного, залишивши репліки гостей студії та прибравши «рамку» діалогу для ведучих і глядачів [34, с. 46].

Середньовічні диспути, публічні переписки подібні із сучасними ток-шоу – наголошують Ю. Коротченко, Л. Рискельдієва й О. Шапіро. Зауважують на тотожності ключових аспектів провідних параметрів формату, так як умови створення тексту у всіх трьох випадках однакові, а саме:

- 1) присутність спірної тези;
- 2) спроба переконати не тільки (і не стільки) опонента, але й усю аудиторію;
- 3) публічне зацікавлення полемікою.

До того ж комунікативна ситуація ставить адресата перед нелегким вибором між двома позиціями, а тому реципієнт (і читач, і глядач) не залишається нейтральним і приймає одну зі сторін. Відтак дослідниці припускають, що антична риторика так чи так «проростає» в сучасне ток-шоу завдяки середньовічному диспуту і публічній полеміці XIX ст. [34, с. 47].

Ефективність українського телебачення визначається великою мірою популярністю таких жанрових форматів, як ток-шоу. Саме вони сьогодні помітно впливають на формування обличчя телебачення. Стилїстика сучасного телебачення диктується законами видовища, елементи якого збагатили телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який

має характер шоу.

Сьогодні ток-шоу належать до найрейтинговіших передач, тому їх автори зацікавлені у підтриманні та збереженні аудиторії. Політичні телешоу розглядають як «замінник демократії», що витіснив реальну політику. Аналіз поглядів вітчизняних науковців, медіа-критиків та медіа-експертів свідчить про неоднозначність сприйняття програм та багатоцільову роль суспільно-політичних ток-шоу.

Кожне політичне шоу прагне досягти рівноваги між розвагою і просвітництвом публіки. Глядач має отримувати інформацію доволі несподівану, щоб бути цікавою, проте не настільки дивну, щоб породжувати непорозуміння і руйнувати спілкування. Взаємно “працюючи на імідж”, учасники телешоу одночасно інформують публіку про політичні проблеми. В ідеалі політичне ток-шоу повинно знаходити баланс у формулюванні своїх повідомлень, що відсилають, щонайменше, відразу два адресати, політична значущість яких для політика різна. У центрі комунікативного інтересу (демократичного) політика – виборці, й тільки потім – його безпосередні суперники й опоненти з дебатів. На основі постулату достовірності політики діють найсуверенніше тоді, коли висловлюють свої тези спокійно, об’єктивно і компетентно, але не нудно. Аналогічно, вдале політичне ток-шоу завжди є рівновагою між владою і компетенцією, що реалізується в ньому. Ці два начала, залежно від їх дозування, істотно визначають діалогові ролі, а також стратегії управління діалогом, що впливають із них.

Щоб привернути до себе якомога більшу глядацьку аудиторію, численні українські телеканали транслюють найрізноманітніші програми – часом якісні, а деколи вельми низькопробні. Тим не менш, незалежно від якості цих шоу, багато глядачів “підсаджуються” на такий розважальний продукт і з нетерпінням чекають телепередачі, щоб повболівати за улюбленого співака, танцюриста або кулінара. Але крім програм суто розважальних, кожен телеканал намагається створити своє політичне ток-шоу, тобто запропонувати глядачеві телеконтент, під час якого в студії відбуваються дискусії між

представниками різних політичних партій за участю експертів, журналістів та активної частини населення, так званих активістів. Однак далеко не всі телешоу насправді стають майданчиком, на якому ведуться серйозні й вдумливі дискусії, даючи змогу глядачам краще розібратися в політичних поглядах опонентів, у економічній ситуації, яка склалася в Україні, в соціальних проблемах і в інших дуже важливих питаннях, які стосуються не тільки життя кожної окремо взятої людини, але і всієї країни загалом. Сьогодні в науковому дискурсі дослідження програм цього формату відбувається у контексті розгляду ролі ЗМІ в сучасному світі й інформаційному суспільстві, аналізу таких явищ, як “теледемократія”, “медіатизація політики”, “медіакратія”, “постжурналістика”. І зарубіжні, й вітчизняні науковці підкреслюють багатовимірність цих концептів і засвідчують посилення взаємозалежності політики та медіа.

Отже, історію ток-шоу на українському телебаченні можна умовно розділити на два етапи. Перший – з середини 1980-х по 1991 рік, коли жанр ще мав великий інтерес у громадськості та був трибуною для обговорення актуальних питань сучасності. Другий – 1991-1993 рр. по сьогоднішній день – період експансії закордонних жанрів.

1.2. Загальні параметри політичних ток-шоу

Відтепер відсутнє і єдине визначення поняття «ток-шоу» (від англ. *talkshow* – розмовне шоу). Передовсім розглянемо витлумачення цього терміну в словниках. У «Словнику журналіста» за загальною редакцією Ю. М. Бідзілі подано таке значення: «ток-шоу (< англ. *talk* – говорити + *show* – показ) – розмовна або розважальна телепередача, побудована як бесіда ведучого з одним або кількома учасниками (часто в присутності аудиторії в студії, яка зазвичай жваво реагує на перипетії мови)» [3, с. 85]. Автори словника принагідно зауважують, що бесіду можуть супроводжувати концертні номери, невеликі відеофрагменти, фотографії, інший зображальний матеріал. Відтак ток-шоу – «імпровізаційна за характером передача, проте вибудовується за ретельно

підготовленим сценарієм (сценарним планом)» [3, с. 85].

Укладачі «Сучасного словника літератури і журналістики» пропонують власне інтерпретування, як-от: «ток-шоу (від англ. talk – розмова і show – видовище, вистава; букв. розмова як видовище) – напрямок у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою «розмови» (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як у студії, так і поза нею (за наявності зворотного зв'язку під час прямих передач)» [12, с. 337]. Автори наголошують на універсальності такого жанру та відносять до його розмаїття: інтерв'ю, дискусія, бесіда, теледебати, «круглі столи», прес-конференція, «контрв'ю», теленарис, телемости, журналістське розслідування [12, с. 337].

Автори словників іншомовних слів кваліфікують ток-шоу як:

- 1) «телевізійне інтерв'ю з якоюсь відомою особою, групою осіб, переважно у присутності широкої аудиторії» [27, с. 577];
- 2) «телевізійне інтерв'ю з відомою особою (політиком, суспільним діячем, актором і т. ін.) [1, с. 538];
- 3) телепередачу, яка ґрунтується на вільному спілкуванні учасників проекту, що обговорюють актуальні теми чи проблему [14, с. 671].

А. Яковець у підручнику «Телевізійна журналістика: теорія і практика» наводить таке визначення: ток-шоу – «це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником/- програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та яке передбачає запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь» [46, с. 118].

Узагальнене визначення ток-шоу в працях В. Цвіка, який розуміє ток-шоу як розмовну передачу за участю запрошеної в студію аудиторії [40, с. 256]. У свою чергу І. Пуцята визначає ток-шоу як «вид телепередачі, в якому один або кілька запрошених учасників обговорюють теми, які запропонував ведучий, із залученням глядачів у студії й біля телеекранів за допомогою запитань із

залу, телефонних дзвінків» [32, с. 39].

Натомість Н. Цімох вважає ток-шоу видом журналістики, який супроводжується дискусією та обговоренням конкретних запитань. Його основною ціллю – переконати реципієнта у вагомості його думки, у результаті чого глядач зможе надати допомогу у розв’язанні важливих державних проблем [41, с. 63].

О. Ларіна кваліфікує ток-шоу як інтерактивний процес мовленнєвої взаємодії телекомунікатора й телеаудиторії зі специфічними національно-культурними особливостями, котрі знаходять свій вияв у ситуації міжособистісної комунікації, ускладненої умовами масового спілкування та інституційним статусом телекомуніканта. Відтак дослідниця витлумачує термін «ток-шоу» передовсім як мовленнєву виставу [22, с. 11].

На думку О. Мітчук, під ток-шоу варто розуміти структуровану й відповідно запрограмовану на одержання конкретного результату бесіду на задану тему [25, с. 341].

На думку Н. Островської, наразі політичні ток-шоу найчастіше співвідносять з усім можливим розмаїттям ток-шоу, гостями яких є, безперечно, політики, та в яких значне місце займають політичні теми. Відтак політичні ток-шоу – вагомий канал політичної інформації, який так чи інакше допомагає глядачам поринути в актуальні події [29, с. 282].

Помічено, що під час представлення відповідних особливостей параметрів ток-шоу науковці виокремлюють формальні ознаки цього жанру. Наприклад, А. Вартанов до таких рис відносить присутність:

1) ведучого програми – це не просто журналіст-репортер, інтерв’юер, коментатор і ін., але й власне шоумен);

2) людини або проблеми як надійного підґрунтя обговорення - дійства;

3) людей у студії, точніше «внутрішніх глядачів», котрі спостерігають і беруть активну участь у дискусії;

4) мільйонної аудиторії перед своїми телеекранами [10, с. 19].

В. Здоровега скеровує увагу на таких характеристиках ток-шоу:

- 1) гострота – змога порушити актуальні питання політичного (дещо рідше духовного й економічного) життя;
- 2) діалогічність – уміння вислухати різні погляди;
- 3) прагнення відшукати істину, досягти консенсусу під час зіткнення відмінних поглядів [16, с. 140].

Класичне ток-шоу, зауважує І. Ващук, складається з провідних характеристик жанру, виформованих у вигляді трикутника: ведучий – запрошені співрозмовники (експерти) – глядач у студії [11, с. 112]. Натомість. І. Пуцята, описує структуру ток-шоу так:

- 1) внутрішнього кола (сюди входять опоненти, з якими редакція попередньо узгоджує суперечливу тему й скрупульозно готує проведення майбутньої дискусії);
- 2) маленьке зовнішнє коло (запрошені гості, експерти, котрі в потрібний момент «активуються» і переводяться у внутрішнє коло);
- 3) більше зовнішнє коло (аудиторія в студії, представники якої, безперечно, можуть коментувати почуте);
- 4) велике комунікативне коло (публіка телеглядачів, котрі беруть участь у дискусії дистанційно, приміром, за допомогою інтерактивних технологій; при цьому редакція програми сортує коментарі чи запитання представників цього найбільшого кола та надає ведучому з метою створення додаткового імпульсу [33, с. 47].

До жанрових характеристик ток-шоу А. Капішніковавключає:

- 1) форму діалогічної комунікації з реципієнтом завдяки проведенню інтерв'ю;
- 2) змогу кожної людини стати безпосереднім учасником окремої події з виформованням індивідуального типу сприйняття;
- 3) здатність ведучого створити комфортну атмосферу для спілкування за допомогою цілого ряду особистих якостей (професіоналізму, артистизму, освіченості, красномовству тощо);
- 4) присутність аудиторії й експертів;

5) наявність приготовленого заздалегідь сценарію [18, с. 10].

Провідними жанровими ознаками ток-шоу Н. Ісаєва виокремлює все те, що властиве феномену гри, а саме: мотив змагальності, динамічність, абстрактивність [17, с. 64]. Дослідниця зауважує, що політичне ток-шоу є гібридним жанром, у якому технології, керовані психологією телеглядача, зумовлюють інформативність і розважальність, відтак його основа – «перманентна боротьба представників протилежних таборів, що зближує ток-шоу з теледебатами» [17, с. 64]. До визначальних факторів, котрі вказують на ефективність політичного ток-шоу, вона зараховує два рівні реалізації концепту: 1) конвенціональний; 2) рецептивний [17, с. 65]. Згідно з її переконаннями, конвенціональний рівень передбачає:

1) авторську концепцію, відображену сценарієм і технологічними елементами;

2) уподобання того чи того телеканалу з урахуванням його інформаційної політики, на характер якої можуть впливати власники й інвестори, а також технічне оснащення й побажання рекламодавців;

3) структурну організацію (уже згадуваний трикутник: модератор – гості – аудиторія).

У свою чергу рецептивний рівень зорієнтований на вподобання публіки. Тому, під політичним ток-шоу розуміємо розмовну телевізійну програму, яка побудована на основі бесіди ведучого з одним або кількома учасниками на політичну тему, як правило, у присутності аудиторії, котра реагує на дискусії різними методами. В українському медіапросторі тривалий час відбувається дискусія на тему «які питання ставити політикам?». Існує декілька думок, одні вважають, що необхідно створювати найбільш дискомфортні умови, ставлячи гострі запитання, на які вони можуть і не відповідати. Інші, вимагають серйозних світоглядних дискусій про майбутнє країни, наголошують на тому, що кандидатів необхідно запитувати тільки щодо теми програми. Вадодою вітчизняних ток-шоу є, на нашу думку, тривалий пошук відповіді на запитання «Хто саме винен?», що почасти є ефективним способом для провокацій та

створенням конфліктних ситуацій.

Аудиторія репрезентує інтереси телеглядачів. Можлива участь аудиторії під час прямих включень з різних локацій, різних міст та країн. Головною умовою – участь аудиторії в програмі обмежена, вона не повинна підміняти собою експертів, її енергія чітко і грамотно координується ведучим. В залежності від різновиду програми може бути присутня внутрішня аудиторія. У сучасних українських програмах позиції й аргументи політиків оцінюються глядацьким залом. Проблема демонстрації громадської думки знайшла технічне вирішення через використання аудиторією студії пульта, що дозволило презентувати результати голосування в прямому ефірі на екран. Хоча, можна припустити, що така роль аудиторії вважається пасивною, адже людей, які присутні в студії використовують в якості статистів. Зворотній зв'язок з телевізійною аудиторією може виконувати такі функції: бути декоративним елементом для створення видимої репрезентативності або мати видимість осмисленості в комунікативному просторі телестудії.

Як показує досвід українських програм, формування суспільної думки в програмі може різнитися: поєднання думки аудиторії в студії і онлайн-голосування, озвучування найбільш гострих коментарів з інтернету. Вектор уваги в дискусії може бути скерований на конфлікт між основними учасниками, на дискусію між політиками й аудиторією. Ведучий повинен скеровувати дискусію таким чином, щоб глядач отримав найбільшу кількість інформації; вміло розподіляти час між учасниками ток-шоу. Енергія й розумова діяльність важлива не тільки аудиторії, а й усіх учасників ток-шоу, вона повинна чітко скеровуватися ведучим. Цьому контентному структуруванню повинно підпорядковуватися і форматне структурування шоу (блок гостей, блок експертів, блок журі, блок питань-відповідей, блок реплік тощо). Структурування змісту потрібно для того, щоб у студії обговорювалися конкретні питання та проблеми.

Структурування формату шоу покликано надати йому видовищність, новизну, відійти від одноманітності всередині дискусії, утримати увагу

глядачів. При цьому модератор повинен зберігати дистанцію відносно щодо того, що відбувається, і стосовно висловлюваних позицій, контролювати, щоб напруженість полеміки не виходила за рамки комунікативно-етичних норм. В українських програмах глядач мав можливість бачити різні способи ведення дискусії. Найбільшу критику частіше можуть отримати коли манера ведучого покладається виключно на те, що політики самі, сперечаючись і влаштовуючи скандали, самостійно скеровують суперечку в інше русло; запобігають гостям і свідомо уникають гострих обговорень; спосіб, коли модератор висловлює свою думку з питань, які обговорюються в програмі, не акцентуючи увагу на думках і оцінках експертів. У результаті такої методики ведення дискусії у глядачів не з'явиться розуміння реальної картини обговорюваних проблем. Вважаємо, що успішними умовами ток-шоу є: наявність логіки викладу теми ведучим, варіантів її розвитку, можливостей для провокацій героїв студії; харизма, шарм ведучого, довіра до нього аудиторії.

Висновки. Визначення жанру ток-шоу базується на його розмовній природі. Під ток-шоу розуміємо розмовний телевізійний жанр, що будується в питально-відповідній формі з неодмінною участю харизматичного ведучого, глядачів у студії, компетентних експертів і гостей з цікавою історією. Ток-шоу вирізняється надзвичайною тематичною і функціональною широтою жанрового різновиду. Цей жанр поєднує в собі сутнісні ознаки інтерв'ю, дискусії, містить елементи розваги, гри, а також концентрується навколо особистості ведучого.

1.3. Значення політичних ток-шоу

Сьогодні політичні ток-шоу є керівним ядром в політичній публічній сфері. Така характеристика, на думку науковців, пов'язана передусім з їхньою популярністю, максимальним залученням аудиторії та доволі високим рівнем ефективності в умовах формування суспільної свідомості [34, с. 47].

Водночас не можна оминати увагою і критичний бік цього формату. Так, автори європейської концепції символічної політики вважають такі ток-шоу «ідеальним форумом для символічної політики» [28, с. 291]. Окрім того, вони

зауважують, про те, що багато дослідників (Т. Меєр, С. Поцелуєв, У. Сарцинеллі, Х. Шиха та ін.) вказують на постановочну природу політики, а також на «драматизацію, театральність, ритуалізацію, візуалізацію, персоналізацію як ключові форми символічної політики» [28, с. 291]. Деякі науковці наголошують на кризовому стані цього жанру, відсутність довіри як до цих програм, так їх ведучих. Проте в сучасному журналістикознавстві переважна більшість науковців відзначає позитивні характеристики політичних ток-шоу.

Головним завданням політичних ток-шоу є звернення особливої уваги суспільства на ті чи ті політичні проблеми країни. Варто зауважити, що частіше такі питання обговорюють напередодні соціально значущих подій, наприклад, перед виборами. Саме тому політичні ток-шоу сприймаються як комунікативні дії, внаслідок реалізації яких у глядача формується стійка позиція стосовно важливих вагомих питань. Однак дослідники відзначають можливість виникнення так званого «подвійного дна», перший рівень якого – репрезентація класичної ситуації публічної дискусії, у якій учасники надають один одному аргументи, націлені передовсім не на опонента, а на саму аудиторію. На другому рівні реципієнтам презентують майстерно відрежисеровану ситуацію, де вже відомі переможці, але в разі непередбачуваних обставин ведучий скеровує дискусію в потрібному напрямку, відтак він може переривати учасників, коментувати все сказане ними, ставити провокаційні питання тощо [34, с. 47– 48]. Зважаючи на полярні думки стосовно визначення ролі політичних ток-шоу, висловлених не тільки науковцями й журналістами, але й медіаекспертами, політологами, політтехнологами, видається правомірним з'ясування позитивних і негативних рис цього жанру. Погоджуючись з думкою Н. Островської, можна виділити позитивну функцію політичних ток-шоу, яка полягає в тому, що вони:

- 1) з часу свого виникнення і дотепер вважаються дієвим інструментом передачі «повідомлення» багато чисельній аудиторії;
- 2) створюють необхідні умови для мобілізації «свого» виборця;

- 3) виступають як комфортний і зручний комунікаційний майданчик;
- 4) функціонують як трибуна, звідки опозиція може безпосередньо донести потрібну їй інформацію до виборців;
- 5) віддзеркалюють справжні обличчя окремих політиків;
- 6) спрямовані на висвітлення невидимих проблем суспільства і пошук різних шляхів їхнього вирішення;
- 7) дають змогу висловити власну думку на певні події в країні, а також обговорити актуальні проблеми суспільного життя;
- 8) слугують засобом установлення зворотного зв'язку між владою і суспільством [28, с. 293].

Політичні ток-шоу відіграють позитивну роль, але, в свою чергу вони несуть і негативну функцію:

- 1) використання політиками програмового ефіру з ціллю агітації й пропаганди;
- 2) формування віртуальної політичної діяльності (політики займаються не конкретними діями, а риторикою);
- 3) посилення «шоуїзація»;
- 4) інтенсифікація маніпуляцій і нівелювання публічності аж до рівня примітивних конфліктів;
- 5) публічне висвітлення влади завдяки діалогу й прямого ефіру;
- 6) дефіцит конструктивізму під час проведення дискусії;
- 7) зосередження особливої уваги на гостях студії, а не на темі чи проблемі;
- 8) піар за допомогою актуальних проблем;
- 9) підривання довіри до публічної політики шляхом демонстрації одіозних політиків;
- 10) присутність ознак вистави, керованої режисерами;
- 11) підривання репутації окремим політикам у зв'язку з їхньою безцільною участю в скандальних «дискусіях»;
- 12) можливість «сміслового хаосу», котрий зумовлює втрату значення

порушених тем;

13) неможливість прямо вплинути на вирішення тієї чи тієї проблеми через відсутність громадянського суспільства [28, с. 294].

Сьогодні не менш важливим є питання маніпулятивного впливу політичних ток-шоу на аудиторію. Саме з цього питання в сучасному журналістикознавстві існує чимало дискусійних аспектів. Виникнення політичних ток-шоу здебільшого пов'язують з американським журналістом Ф. Донах'ю.

Проаналізувавши цілий ряд визначень, можна зробити висновок, що ток-шоу – це телепрограма, якій притаманні ознаки дискусії (в яких беруть участь відомі особистості), інтерв'ю та розважального. Вся увага концентрується на телеведучому

Політичні ток-шоу відіграють важливу роль у суспільно-політичному житті кожного народу, тримаючи глядачів у курсі важливих подій своєї країни та поза її межами. Ток-шоу відносно молодий жанр на вітчизняному телебаченні. Він пройшов етап становлення, але його жанрове визначення представляє певну проблему в сучасній науці. Існують різні підходи до типології жанру, відповідно до різноманіття критеріїв. Для будь-якого ток-шоу характерна універсальна комунікативна практика – дискусія. Сьогодні ток-шоу відносяться до числа найбільш рейтингових передач в Україні, тому їх автори зацікавлені в підтримці і збереженні аудиторії. Політичні ток-шоу зараховують до суспільно-значущих. Політичні ток-шоу можуть бути представлені моделями інфотейменту, публічної презентації влади, політичного театру, медіагри тощо. Тема політичного ток-шоу має стосуватися найактуальнішої проблеми дня, тижня.

У передвиборчий період кількість передач цього жанру значно зростає, а більшість існуючих змінюють формат. Жанрова система – це відображення очікувань аудиторії, того, яким хочуть бачити той чи інший ЗМІ реципієнти. У зв'язку з цим особливість функціонування певного жанру чи жанрової групи (як на структурному, так і на проблемно-тематичному рівні), занепад,

трансформація чи підвищення популярності того чи іншого жанру журналістики відображає не лише діахронічну картину розвитку системи жанрових форм, а й вказує на стан суспільної думки, пріоритети в інтересах масової аудиторії (а разом з тим і формує ці інтереси, пропонуючи певні стереотипні формули).

ЗМІ забезпечують суспільству можливість публічно виражати свої думки, знаходити та об'єднувати однодумців, чітко формулювати та представляти в громадській думці свої інтереси. Жоден громадянин без преси, телебачення чи радіомовлення не зможе правильно зорієнтуватися у політичних процесах, визначити свою політичну орієнтацію, приймати відповідальні рішення. Наявність демократично організованих ЗМІ, здатних об'єктивно висвітлювати політичні події, – одна із найважливіших гарантій стабільності демократичної держави. Проте історичний досвід свідчить, що ЗМІ можуть служити різним, не тільки демократичним, політичним цілям: як розвивати у людей прагнення до свободи, соціальної справедливості, допомагати їм у компетентній участі в політиці, так і духовно закріпачувати, дезінформувати, залякувати населення, сіяти недовіру і страх. Першим різновидом українського політичного ток-шоу більшість науковців вважає телемости – двосторонній діалог різних аудиторій або експертів з різних міст за допомогою техніки супутникового зв'язку. Телеміст є варіантом розмовного жанру ток-шоу, який використовує можливість видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, двох або більше, як правило, географічно віддалених один від одного за допомогою техніки супутникового зв'язку. Під час передвиборчих кампаній активізується увага медійників на організації видовищних теледебатів, які дають змогу модераторові й учасникам дискусії впливати на поведінку електорату та корегувати її.

У дебатах переважає бажання довести хибність ідей партнера, показати небезпечність їхніх наслідків; це змагання ідей, і єдина тут зброя – це переконливий аргумент. Окрім телемосту і теледебатів, Н. Вакурова виокремлює такі вид ток-шоу, як бесіда і дискусія. Бесіда – жанр аналітичної

публіцистики, діалог чи полілог, іноді з використанням допоміжних кінодокументів або фотодокументів (коротких сюжетів), як правило без вираженої конфронтації сторін (тобто не переходить у дискусію). Бесіда може існувати у кількох формах – присвячена конкретній суспільно-значущій темі, або за участю людей, сама поява яких на екрані здатна привернути аудиторію (ньюзмейкерів). Дискусія – жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог за участю ведучого і не менше ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь суспільно-значущу проблему, або за участю будь-яких ньюзмейкерів, одночасна поява яких в кадрі символізує якусь протилежність. Оскільки дискусія найчастіше транслюється без відеоряду, видовищність залежить від професіоналізму ведучого у виборі учасників, підготовці проблеми, від його вміння імпровізувати по ходу бесіди.

РОЗДІЛ 2

ТОК-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: СПЕЦИФІКА ТА ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Політичні ток-шоу та їх зв'язок з політичною журналістикою

Справедливими зауваженнями науковці, є те, що зустріч з політичною журналістикою нерозривна між політиками, політологами, і звичайними громадянами, [38, с. 34]. Взаємозв'язок ЗМІ з політикою помітний у висвітленні політичного життя. У цьому зв'язку мас-медійні засоби розглядають як один з інструментів реалізації політичних стратегій на інформаційному ринку. У вузькому розумінні політична журналістика – це представлення аналітичної діяльності державних органів управління і соціально-політичних процесів. Політична журналістика – це трибуна для різноманітних думок для вирішення актуальних питань, які порушуються українським суспільством. Інколи громадська думка може бути небезпечною, а журналістика буде відігравати роль певного «фільтра».

О. Соловйов зауважує, що важливими завданнями політичної журналістики є:

1. репрезентація поточної політики в очах громадськості;
2. забезпечення зворотного зв'язку в системі державного управління;
3. підвищення рівня легітимності правлячого режиму;
4. соціалізація громадян, котрі входять у сферу політичних відносин [37, с. 283].

Він також акцентує на тому, що навіть тоді, коли висловлені громадськістю позиції та оцінки влада не враховує, вона обов'язково повинна відреагувати на відповідну заяву та зафіксувати своє ставлення. ЗМІ мають змогу активн впливати на сприйняття громадянами на ставлення політики взагалом. Особливо велика роль ЗМІ в перехідні періоди суспільного розвитку, так як без їхньої діяльності неможливо змінити політичну свідомість, ціннісні орієнтири й мету широких верств населення, а також досягти масової

підтримки політики соціальних перетворень. Така думка політолога О. Соловійова спостерігається і серед інших дослідників, таких як Є. Прохорова: «Можливість успішного «ходіння у владу» засобів масової інформації лежить в самій природі журналістики. Адже вона, як лікар, тримає руку на пульсі життя, ставить діагноз, визначає стратегію і тактику «лікування» ... необхідного для відновлення і підтримки громадського «здоров'я». ЗМІ з позицій, які ними представляють громадські сили, оцінюють стан справ у тих чи тих секторах соціального життя, пропонують поради, а то й висувають вимоги до тих, хто має право приймати обов'язкові владні рішення» [31, с. 11]. Тож, журналістика є важливим засобом зростання і розвитку суспільства, що виражається у формуванні всіх компонентів масової свідомості, а також у акцентуванні на розвиткові й активізації громадської думки.

Варто зауважити, що політична журналістика виконує цілий ряд функцій, які (від лат. *Functio* – виконання, вдосконалення) «характеризують сукупність її обов'язків і виконаних завдань, спосіб життєдіяльності в суспільстві» [31, с. 44].

Проаналізувавши наукові розробки вітчизняних і зарубіжних теоретиків ЗМІ, політологів, можна виділити основні її функції, а саме:

- 1) участь і організація соціального партнерства;
- 2) вивчення, репрезентація і формування громадської думки;
- 3) організація громадського діалогу;
- 4) виховання політичної культури у громадян [24, с. 93].

Однак окремі вчені, які досліджують масову комунікацію, вважають, що доцільніше виокремлювати не функції журналістики, а функції засобів масової інформації [24, с. 93]. Журналістику розглядають, як правило, або як діяльність, що включає збір, обробку і поширення актуальної та соціально значущої інформації, або як соціальний інститут, систему соціального контролю, за допомогою якої здійснюється процес саморегулювання суспільства й управління ним. З іншого боку, ЗМІ і журналістика – не одне і те

саме, а їхні функціональні ряди в кожному випадку відмінні. Наприклад, О. Вартанова, аналізуючи аспекти сучасних відносин понять «ЗМІ» та «журналістика», розділяє ці поняття за їхньою суттю і функціональною сферою. Так, суть журналістики – це «виробництво змісту інформаційного характеру (журналістський текст), що характеризується одночасно рисами творчого й індустріального виробництва» [10], а суть ЗМІ – «індустрія, що забезпечує виробництво, упаковку і поширення всіх типів медіатекстів» [10].

Так чи так, але чимала кількість функцій, властивих політичній журналістиці, характерні й для ідеологічних інститутів, однак, переконливо доводить С. Корконосенко, «треба враховувати, що це не власні функції журналістики як унікального соціального явища, а відображення законів і умов діяльності, що склалися поза нею і не в зв'язку з нею» [21, с. 200–201].

Беручи за основу наукові праці П. Бурдьє, В. Ворошилова, С. Корконосенка, Л. Лазутіна, В. Третьякова, В. Сидорова: вокремлюємо такі функції політичної журналістики:

1. Інформаційно-комунікативна функція – одна з найважливіших функцій журналістики, яка полягає в отриманні та поширенні відомостей про найвагоміші для громадян і органів влади події.

Інформацію в системі журналістики слід розуміти як сукупність певних відомостей, уміщених у текст, або ж як єдність нових відомостей (про предмети, явища, відносини), котрі нівелюють або зменшують ентропію в уже сприйнятих і частково пізнаних предметах і явищах [21, с. 45]. Інформація, котру знаходить і транслює журналістика, містить не тільки неупереджене, фотографічне висвітлення тих чи тих фактів, але й їхнє коментування та оцінку. Слід зазначити, що не всім відомостям, поширюваним засобами масової інформації, (прогнози погоди, розважальні, спортивні та інші подібні повідомлення) властивий політичний характер.

До політичної інформації відносять ті відомості, які мають суспільну значимість і потребують уваги з боку державних органів або мають на них вплив. На основі отриманої інформації у громадян формується думка про

діяльність уряду, парламенту, партій та інших політичних інститутів, про економічне, культурне та інше життя суспільства. Однак необхідно розуміти й те, що сьогодні не можна назвати інформацію, передану ЗМІ, відображенням об'єктивної реальності. Водночас доцільно орієнтуватися на такий вираз: «Уся інформація – це суб'єктивне відображення об'єктивної дійсності. Журналістська інформація не стільки відображає, скільки формує, моделює, констатує дійсність» [8, с. 32].

2. Функція пізнання – це саме та функція, у якій зацікавлені всі члени соціуму, оскільки вона, безперечно, є визначальною для перспективи суспільного розвитку, оцінки його життєздатності та умов подальшого розвитку. «Головне, – аргументовано доводить С. Корконосенко, – щоб пізнання незмінно прямувало на справжню злобу дня, на життєво важливі для соціальної системи об'єкти, а не на третьюрядні явища і процеси» [21, с. 209]. Одним із засобів реалізації цієї функції слід уважати політичну публіцистику та хроніку подій.

1. Прогностична функція. Необхідний для суспільства аналіз руху подій у політичній сфері найчастіше виявляє в собі прогноз – передбачення майбутнього. У цьому зв'язку, виникає ще одна функція політичної журналістики – прогностична, яку розглядаємо як самостійне призначення і специфічну роль політичної журналістики.

2. Освітня (або просвітницька) функція. Справді, чимала кількість журналістів, які спеціалізуються в політичній журналістиці, виступають як просвітителі та оратори і будують свої докази на широкому історичному, етнографічному, теологічному й культурологічному матеріалі, використовуючи при цьому архівні та навіть літописні джерела.

Ця функція знаходить свій вияв у повідомленні громадянам знань, які дозволяють адекватно оцінювати й упорядковувати відомості, отримані зі ЗМІ та інших джерел. Мас-медіа, супроводжуючи людину протягом усього її життя, значною мірою впливають на сприйняття нею політичної і соціальної інформації. При цьому під виглядом політичної освіти у людей можуть

формуватися і псевдорациональні структури свідомості, що спотворюють реальність при її сприйнятті.

3. Культуроформуюча функція – функція, основним завданням котрої є формування політичної культури, а також культури поведінки проведення пропаганди й агітації тощо. Важливою особливістю цієї функції можна вважати і специфіку роботи журналіста, яка в своїй основі містить «служіння істині і праву». Як зазначає В.О.Сидоров, «специфіка роботи включеного в політичну діяльність професіонала-журналіста неминухо перетворює його особисті якості в такі, які можна вважати якщо не суспільно значущими, то такими, котрі мають відношення до формування цінностей суспільства» [36, с. 157].

4. Контрольна функція. Натепер журналістика, безсумнівно, контролює політичну діяльність, пропускаючи її через свої так звані «фільтри».

Акцентуючи увагу на окремих елементах політичного процесу, вона відводить їм особне місце, підвищуючи цінність однієї ідеї і водночас знецінюючи іншу, відтак поляризує політичний простір. Основне підґрунтя цієї функції – авторитет громадської думки. Хоча ЗМІ, на відміну від державних і господарських органів контролю, не можуть застосовувати адміністративні або економічні санкції до порушників, їхній контроль часто не менш ефективний і навіть суворіший, оскільки вони дають не тільки юридичну, але й моральну оцінку тим чи тим подіям і особам [7, с. 78].

Потреби партій, рухів, громадських організацій відображені в пропаганді своїх статутних цілей, критиці дій супротивників і викритті опозиції та залученні в свої ряди нових прихильників. На задоволення цих потреб спрямовані наступні функції журналістики.

5. Пропагандистська функція. Відомо, пропаганда (від лат. *propaganda* – поширювати) – це поширення політичних, філософських, економічних, технічних й інших знань та ідей, а також естетичних і морально-етичних цінностей. Певною мірою ця функція близька до просвітницької. Журналістська пропаганда направлена на суспільну свідомість [21, с. 210]. Принагідно слід зауважити, що пропаганда передовсім апелює навіть не до

суспільної свідомості, а до світогляду як системи принципів, ідеалів, переконань, котрі визначають ставлення до природи, суспільства і людини.

6. Агітаційна функція відмінна від пропаганди більшим рівнем конкретності матеріалу, оперативністю, але меншою мірою теоретичних узагальнень.

7. Функцію критики в політичній системі здійснюють не тільки мас-медіа, але й опозиція, а також спеціалізовані інститути прокурорського, судового й інших контролів. Однак журналістська критика відрізняється широтою або навіть безмежністю свого об'єкта. Безперечно, функція критики надає владі неабияку змогу виявити ті чи ті недоліки, поглиблено їх переосмислити і вчасно вжити необхідних заходів для їхнього усунення.

1. Основна мета організаційної функції – домогтися певних зрушень у практиці різних соціальних, політичних практик. Важливою особливістю цієї функції є досягнення цієї цілі завдяки організації безпосереднього спілкування і взаємодії людей, а також вивчення зворотних зв'язків ЗМІ. Засоби масової комунікації можуть спричинити ті чи ті соціальні дії в середовищі життєдіяльності своєї аудиторії шляхом аналізу фактів і явищ поточної дійсності, критики недоліків, рекомендацій щодо їхнього усунення, показу найближчих і майбутніх цілей суспільного розвитку.

Наслідком комунікації членів аудиторії стосовно такої інформації стає поява конкретних соціальних дій людей, залучених у комунікативне поле, що, власне, і є реалізацією організаторської функції журналістики. При цьому, як зазначають дослідники, саме в цій функції «помітна роль журналістики як «четвертої влади» в суспільстві» [31, с. 47].

2. Мобілізаційна функція. Усі розглянуті вище політичні функції журналістики об'єднані мобілізаційною функцією (або прямо, або побічно сприяють її здійсненню). Ця функція знаходить свій вияв у спонуканні людей до певних політичних дій (або свідомої бездіяльності), у залученні їх в політику. Журналістика має величезний потенціал впливу на розум і почуття людей, на їхній спосіб мислення, способи і критерії оцінок, стиль і конкретну мотивацію

політичної поведінки [44].

Крім вищезазначених функцій політичної журналістики можна було б назвати так звані «сірі» та «чорні» функції: використання публіцистики в ході виборчих кампаній із застосуванням функцій компрометації та дискредитації своїх супротивників, коли можливе використання сумнівних з точки зору політичної коректності й моралі засоби і методи політичної боротьби. Або ж функція міфологізації, пов'язана з чутками, плітками, легендами, варіаціями на тему конструювання «образу ворога» тощо, яка підштовхує ЗМІ до формування в суспільстві міфологічної свідомості.

Прикметно, у різних дослідженнях функцію міфологізації розглядають як одну з найважливіших функцій сучасних ЗМІ (Г. Мельник, Г. Почепцов, В. Третьяков та ін.). Часто ідеологічне забарвлення тексту, виступи в тій чи тій мірі міфологічні. Так, «журналісти іноді вважають себе руйнівниками політичних міфів. Але в той же час часто вони самі грають визначальну роль в поширенні цих міфів» [39, с. 40]. Як відмічає О. Єліна, «така колізія властива сучасним мас-медіа, змушує журналіста оцінити міру своєї участі у формуванні суспільної свідомості і сприяє поширенню міфу віддати перевагу просвітницькій функції журналістики» [15, с. 186].

Від того, яку інформацію, у якій формі і з якими коментарями отримують суб'єкти політики, залежать їхні подальші дії. Відтак журналісти не тільки відбирають отримані з різних інформаційних каналів відомості, але й самі відшукують, оформляють, коментують і розповсюджують їх.

Практично всі функції журналістики так чи так упливають на свідомість громадськості, а, значить, і формують її. На відміну від політизованої журналістики радянського періоду, обумовленої моноідеологічною системою політики партії, а також на відміну від руйнівного характеру ЗМІ кінця ХХ століття, у сучасному світі конструктивність політичних функцій журналістики проявляється в заповненні вакууму політичної системи. Усім ЗМІ властиві єдині функції, але вони реально виконуються залежно від політичної та професійної позиції журналіста.

Журналісти, котрі безпосередньо висвітлюють політичне життя, мають певні професійні характеристики. Вони є дійовими особами політичної журналістики, класифікацію яких пропонує В. Сидоров:

1) політичний кореспондент (репортер, оглядач, коментатор, ведучий ток-шоу тощо) виступає як автор журналістського тексту, організатор і редактор політичного матеріалу;

2) публіцист (політик, юрист, діяч культури й ін.), автор виступу в ЗМІ, запрошений в студію за рекомендацією кого-небудь із учасників політичної комунікації;

3) політтехнолог (організатор компетентних матеріалів публіцистів чи професійних журналістів);

4) аудиторія, яка споживає політичну інформацію, включається в інформаційні відносини з редакцією і висловлює свої думки з політичної проблематики [36, с. 240].

Усі перераховані функції політичної журналістики найбільш повно реалізують телевізійні суспільно-політичні програми. Така закономірність зумовлена специфікою, місцем і роллю телебачення в житті сучасної людини. У цьому зв'язку ідеться про два головні аспекти телебачення. Перший – телебачення наймасовіший вид ЗМІ, оскільки поширює інформацію про актуальні й значущі явища і процеси. Другий – володіння максимальною силою емоційного впливу на аудиторію, що забезпечує ефективний процес сприйняття інформації. Завдяки зусиллям тележурналістики формується громадська думка, а під її тиском приймаються необхідні закони і рішення, змінюється хід розвитку подій, пропонуються шляхи запобігання тих чи тих негативних наслідків, аналізується політичний матеріал.

2.2. Композиційна особливість та структурні композиції політичних ток-шоу

Класичну формулу жанру ток-шоу створив американський журналіст Ф. Донах'ю. Елементами цієї формули є: 1) харизматичний ведучий; 2) гості;

3) аудиторія, котра бере активну участь у обговоренні актуальної політичної проблеми [29, с. 283].

Політичні ток-шоу вказують на потребу виділення ще одного універсального складника – інфотейнменту, сучасні автори зорієнтовані ще й на розважально-видовищний характер ток-шоу, тому що для певної частини глядачів це єдиний спосіб включення їх в обговорення політичних питань.

Ведучі часто допускають емоційність до певних політичних особистостей або запрошених гостей, негативно чи позитивно реагують на висловлені думки не дотримуючись нейтральності та принципів уникати оціночні судження. Наприклад, М. Ганапольський, ведучий «Ехо України», неодноразово дозволяв собі характеризувати окремих особистостей, як от говорячи про Юлію Тимошенко: «Ідеальний кандидат і з досвідом, і з косою. В сто лет баба ягодка опять» і тому подібне. Ще одним прикладом є реакція Наталії Мосейчук на думку та запитання запрошеної до студії журналістки Яніни Соколової стосовно відсутності риторики у Володимира Зеленського та його команди щодо війни та співчуття загиблим на фронті та дій, спрямованих на підтримку. Зокрема, Наталія почала висловлювати своє враження з емоційними неприпустимими висловами і кричати на журналістку: «Коли я побачила, в якому бліндажі сидять бійці, то у мене питання йолки-моталки, 5 років минуло, ми показували на фейсбуці американські кунги, які можна було закупати, а наші бійці досі лопатами копають... а коли я побачила пляшку зеленої води, коли вони цю воду набирали, п'ятилітрову бакланку, де вони насипаються гречку і ця гречка вонюча стоїть в тій пляшці, вони заслуговують на це? Вони повинні бути найбагатшими людьми у цій країні, вони повинні бути героями у цій країні, їх повинні поважати, а це повага до них, Яніна? І коли я побачила, як політики почали «А цей висловив співчуття, а цей не висловив співчуття», да горить ви всі в пеклі зі своїми співчуттями!». Надалі вона продовжила спіч у дещо іншому руслі знову звертаючись до журналістки, проте, говорячи про депутатів і застосовувала ненормативну лексику, а також заявила про свої політичні уподобання та неуподобання, на що журналістка відповіла, що не

розуміє, як це стосується безпосередньо її та її запитання. Отже, таким чином, можна зробити висновок, що використання емоцій, оціночних суджень, суб'єктивних вражень, думок, суб'єктивної критики зі сторони ведучих ток-шок є значним недоліком деформування реального змісту, і загалом є проявом неетичної поведінки.

Оскільки формат ток-шоу поєднує у собі і інформаційну, і розважальну функції, що є потужним механізмом для утримування уваги аудиторії, кожне ток-шоу має власний прописаний сценарій, де є чіткий план дій. Серед них можуть бути різноманітні механізми впливу на громадськість. Наприклад, як механізм маніпуляції досить часто використовується соціологія, а точніше «псевдо-соціологія» – приміром, подання результатів певних статистичних вимірів, які проводяться самостійно телеканалами. Як приклад, можна розглянути розподіл голосування про підтримку чи непідтримування певної реформи на основі надісланих смс від телеглядачів подається так, наче поширюється на генеральну сукупність — на суспільство загалом. Аудиторія, якій не повідомляються способи отримання інформації, деталі її обробки та відомості про джерела (наприклад, кількість людей, яка взяла участь у голосуванні, їхній соціо-демографічний портрет, інструментарій для опитування тощо), сприймає показники у тому сенсі, у якому вони вже презентуються.

Можна змодельовати ситуацію на основі одного з найпоширеніших способів маніпулятивного механізму: підняття теми у студії стосовно земельної реформи, а потім відкриття голосування з питаннями на кшталт: «Чи підтримуєте Ви земельну реформу?» Серед відповідей – «так» і «ні», результати транслюються у вигляді відсоткових певних показників: «93% не підтримують» і «7% підтримують». Виголошується інформація: «93% українців не підтримують земельну реформу». Проте, якщо у голосуванні взяли участь 150 людей, це не може вказувати на те, що дані результати можна поширювати на все населення України. Але глядач з послабленим чи відсутнім критичним мисленням сприймає інформацію, що «93% українців не підтримують земельну

реформу». Таким чином за допомогою використання маніпулятивного механізму відбувається створення міфічної свідомості і деформованої реальності у соціумі.

Одним із недоліків змісту ток-шоу є те, що хоч вони і висвітлюють проблемні питання і демонструють різні запропоновані рішення та думки, проте, не сприяють вирішенню піднятих питань. Хоча також певним чином виконують прогностичну функцію, наприклад, коли експерти-соціологи та експерти-політологи роблять певні висновки і прогнози стосовно конкретних тем, опираючись, наприклад, на статистичні дані. Також передбачається, що присутні експерти будуть транслювати свою компетентну думку, проте, часто дискусії між експертами та між гостями можуть зводитися до неконструктивних суперечок, у зв'язку з чим ускладнюється раціональність сприйнятої телеглядачами інформації.

У сучасному журналістиковознавстві відсутні єдині параметри політичних ток-шоу, відтак ідеться про існування різних типів і моделей. Так, М. Майорова й О. Чекмишев диференціюють політичні ток-шоу на основі темпорального й тематичного критеріїв. У цьому зв'язку дослідники виокремлюють три групи, такі як:

- 1) щоденні (головно вечірні, у прайм-таймі);
- 2) щотижневі (підсумкові);
- 3) до певної дати / події;
- 4) підсумкові [23, с. 335].

«Час. Підсумки дня» на «5 каналі» – яскравий приклад щоденного політичного ток-шоу, котре висвітлює головні політичні події і новини, які відбулися за день. На «5 каналі» ця програма виходить в ефір ще з 2012 р., а тому ведучими були: В. Гайдукевич, Т. Даниленко, Я. Конотоп, А. Мірошніченко, В. Сюмар, С. Цеголко, Р. Чайка та ін. Прикметно, що перші випуски оцінені неоднозначно, оскільки нарівні з позитивними відгуками висловлювалася й критична оцінка стосовно структурних особливостей і змістового наповнення програми. Крім того, це ток-шоу вважали подібним до

номінації «Підсумки дня» на «UA : Першому» і до тематики й формату іншого політичного ток-шоу «5 каналу» «Республіка» з А. Безуглик. Родзинкою програми стала присутність двох ведучих з розподіленими заздалегідь ролями (один із них – за владу, другий – за опозицію), проте з часом у ток-шоу залишилася тільки одна ведуча [43].

Одним із популярних щотижневих українських політичних ток-шоу є програма «Свобода слова» на «ICTV», яка вперше вийшла в ефір у 2005 р. зі славнозвісним ведучим С. Шустером. Однак уже через два роки його місце зайняв А. Куликов, а ще через дев'ять – В. Карп'як. Принагідно слід зауважити, що це політичне ток-шоу лідирує з-поміж інших за кількістю премій «Телетріумф». Програму можна дивитися щопонеділка ввечері, гостями якої, як правило, є політики, політологи, оглядачі, журналісти, а також умовна «тест-група» зі 100 глядачів, які фіксують свою реакцію на події в студії за допомогою пульта [35].

Окремі політичні ток-шоу були приурочені до річниці Голодомору, присвячені Помаранчевій революції або ж проходили у вигляді телевізійних телемарафонів між політичними лідерами. Але значне місце науковці відводять підсумковим політичним ток-шоу, на які зосереджена увага як аудиторії, так і учасників, позаяк у них підводять підсумки актуальних подій за тиждень. До прикладу, свого часу надзвичайно популярним стало суспільно-політичне ток-шоу «Шустер LIVE» з ведучим С.Шустером, котре виходило з 2008 р. Гостями програми була чимала кількість відомих політиків, політологів, журналістів, мистецьких діячів, представників громадських організацій тощо. Творці ток-шоу надавали вагоме значення розміщенню гостей, відтак вони розташовували їх у дві лінії залежно або від політичної сили одна напроти одної (парламентська більшість / опозиція, праве / ліве спрямування), або ж від позиції відносно обговорюваних проблем. Поміж цими двома рядами розміщений мікрофон, до якого підходили ті чи ті учасники для виступу. Під час обговорення конкретного питання глядачі голосують «за» чи «проти» позиції мовця. Родзинками цього політичного ток-шоу стала присутність VJ-

коментатора та музична кінцівка з відомими виконавцями (Ю. Андруховичем, Т. Кароль, С. Лободою, Н. Матвієнко, а також гуртами «Karbido», «Vacuum» та ін.) [35].

Як наголошують М. Майорова й О. Чекмишев, постійна жага до високих рейтингів зумовлює інтенсивне використання розважальних елементів, а тому в таких ток-шоу найчастіше форма домінує над змістовим наповненням. Існування таких взірців дає надійні аргументи стверджувати про вичленення особливих суспільно-політичних ток-шоу за моделлю інфотейменту з одночасних функціонуванням просвіти та розваги [23, с. 335–336].

З іншого боку, постійна участь у тому чи тому політичному ток-шоу одних і тих самих учасників (політиків, експертів) свідчить про можливість виокремлення ще й моделі «політичного театру», провідна риса якої – «постійний склад основних учасників із визначеними комунікаційними ролями та сприятливими умовами для самопрезентації» [23, с. 336].

Н. Островська значно розширює модельний ряд сучасних політичних ток-шоу, виділяючи додатково ще такі моделі:

1) публічної презентації влади – модель можлива за умови трансформаційних процесів у форматі програми (наприклад, виступ-монолог відбувається у першій частині ток-шоу, а дискусія-діалог – в окремому блоці);

2) медіагри – структурні особливості нагадують організацію давніх ігор змагального характеру, основне підґрунтя яких – конфлікт і протистояння декількох сторін;

3) активного посередника в суспільному діалозі – провідною умовою таких політичних ток-шоу є дотримання ліберального комунікаційного варіанту;

4) конфлікту й консенсусу – успішно реалізується, як правило, в конструктивній дискусії [29, с. 284].

Н. Островська запропонувала також модель сучасного політичного ток-шоу, звернувши особливу увагу на основні їхні організаційні принципи,

обов'язковий компонентний склад, структурні взаємозв'язки. Розглянемо елементи цієї узагальненої моделі докладніше:

- 1) тема – найактуальніші політичні проблеми дня або тижня;
- 2) головна мета – деталізовано репрезентувати окреслену проблему, визначити причини її появи, умотивувати присутність задіяних осіб, спрогнозувати розвиток з позицій інтересу глядача;
- 3) склад і роль учасників – для розуміння глядачем того, як та чи та ситуація стосується його особисто: 1) ньюзмейкери – представлення тієї чи тієї політичної позиції, її аргументація; 2) експерти – адекватне оцінювання почутого від ньюзмейкера, розставлення акцентів; 3) журналісти – постановка жорстких і водночас точних запитань, допомога аудиторії в отриманні максимальної кількості інформації від ньюзмейкера та від експертів (за потреби); 4) аудиторія – презентація глядацьких інтересів;
- 5) ведучий – дирижування й координування дискусії в такому вигляді, щоб кожен глядач мав змогу отримати якнайбільше інформації [29, с. 284–286].

І. Пуцята підкреслює, що будь-якому політичному ток-шоу потрібно дозувати рівень розважального елемента та дотримуватися рівноваги між просвітництвом і розвагою, адже «глядач має отримувати інформацію доволі несподівану, щоб бути цікавою, проте не настільки дивну, щоб породжувати непорозуміння і руйнування спілкування»[32, с. 39].

Таким чином, сьогодні про виділення єдиних диференційних параметрів політичних ток-шоу не йдеться. Дослідники класифікують ці програми за різними критеріями, однак традиційним є їх поділ на щоденні, щотижневі, підсумкові й приурочені певній події.

Політичні ток-шоу мають свої характерні особливості. Н. Кондратенко, виділяє наступні їхні риси:

- 1) наявність актуального питання для обговорення;
- 2) активна позиція ведучого-модератора;
- 3) виступи запрошених політиків;

4) оприлюднення студійної дискусії між учасниками – ведучим, політиками, присутніми в студії експертами);

5) презентація реакції аудиторії [20, с. 61].

У свою чергу політичні ток-шоу мають також і структуру. Так, до їхньої композиції входять:

- 1) зачин (вступну частину);
- 2) розвиток (виступ гостей);
- 3) кульмінація (обговорення питань);
- 4) розв'язка (підсумки ведучого) [22, с. 12].

Як показує аналіз, зачин передбачає:

- 1) привітання ведучим до аудиторії;
- 2) анонс теми програми;
- 3) представлення гостей та експертів.

Озвучення теми та представлення гостей виконують більше інформаційний характер і виконують «інтригувальну функцію для телевізійних глядачів: вибір політиків-учасників орієнтований на «горизонт очікування» реципієнтів» [20, с. 61]. Ведучий визначає головне коло питань основних проблем, оголошує учасників і запрошених гостей.

Інколи ведучі на початку програми можуть вдаватися до активізації реципієнтів шляхом постановки цілого ряду запитань, які спрямовані на формулювання теми, при цьому слова привітання залишають поза увагою. Варто відзначити, що для зачину політичного ток-шоу властивий монологічний виклад матеріалу. Озвучення теми та учасників програми відзначаються інформативним характером і слугують водночас інтригою для глядачів та гостей у студії.

Розвиток політичного ток-шоу передбачає обговорення тем, які були визначені в програмі, представлення різних точок зору гостямиток-шоу. Для виступу запрошених гостей чи експертів виділяють, переважно, 5-10 хвилин. Їхні виступи мають монологічний формат викладу, саме тому скеровані досягнути певні цілі, а саме: чітко озвучити власну позицію чи позицію

організації (партії), представником якої є щодо теми, яку обговорюють. Виступи окремих гостей часто бувають в режимі прямого включення.

Після виступу учасників програми, як правило, відбувається дискусія, протягом якої як учасники, так і глядачі можуть поставити запитання доповідачу та взяти активну участь в обговоренні.

У процесі дискусії в учасників виникає змога не тільки поставити запитання, але й прокоментувати виступи своїх попередників, оцінити й висловити суб'єктивне ставлення до думки, яку почули під час програми. Уже на цьому етапі провідна форма викладу матеріалу – діалог, почасти відбувається активний обмін репліками.

На думку Н. Кондратенко, основні завдання присутніх на цьому етапі є «... уточнити основні тези попереднього виступу, змусити політика-оратора висловитися без підготовки і пояснити представлену позицію, а також знайти проблемні питання його виступу» [20, с. 62–63]. Дослідниця наголошує, що «Останнє завдання може бути реалізовано як мовленнєва провокація: поставлені питання не тільки стосуються виголошеної доповіді, а апелюють до особистості політика або його певних дій чи загалом поведінки в політичному просторі» [20, с. 63].

Наступним етапом – основна частина, яка включає в себе полілогічну розмову та обговорення актуальних питань, які модерує ведучий. Полілоги представляють собою лаконічні та змістовні репліки.

Дослідники аргументовано доводять, що етап полілогів репрезентує так звану спонтанну комунікативно-поведінкову реакцію політиків, а тому часто мають місце різноманітні конфлікти, скандали, звинувачення тощо. За таких умов, додають науковці, дискредитивна й заперечувальна стратегії на цьому етапі є провідними: «політики намагаються заперечити висловлення опонентом положення, критикують співрозмовників, іноді принижують і звинувачують одне одного» [20, с. 63].

Суперечки між учасниками можуть перетинати межі етеру й продовжуватися вже за лаштунками, переростаючи інколи навіть у сутички й

бійки. На думку науковців, такі конфлікти аудиторія сприймає як продовження політичного ток-шоу: «Це вже стає одним із складників політичних ток-шоу: політичні опоненти демонструють вихід поза межі формату телевізійної програми, наголошуючи на «справжності», реальності своїх дій» [20, с. 64]. У такий спосіб, додає Н. Кондратенко, «нівелюється думка про умовність політичних дій в ефірі, про їх замовний і підготовлений характер, проте насправді і цей позастудійний «екшен» також є елементом ток-шоу» [20, с. 64]. На цьому етапі помітно простежуються перехід на особистості, що на мовному рівні передусім виражається у використанні стилістично зниженої лексики, оцінних суджень та образ.

Деякі обговорення можуть бути настільки активними, що ведучий може втратити ініціативу і не в силі зупинити учасників спілкування. За таких умов ток-програму можна зупинити на рекламну паузу, зокрема якщо воно транслюється в прямому ефірі. У такому разі продовження телепрограми місце після реклами починається реплікою чи коментарем телеведучого.

Ще одним надзвичайно важливим композиційним елементом будь-якого політичного ток-шоу є його кульмінація. До неї відносимо стало обговорені актуальні питання, які викликають сильну емоційну напругу в учасників програми.

Останній композиційний елемент – розв'язка, яка традиційно складається зі: 1) слів подяки усім учасникам програми; 2) презентації підсумків; 3) прощання [22, с. 13]. Однак і тут можна спостерігати відхилення, спричинені різними чинниками.

Отож, будь-яке політичне ток-шоу має свою чітку структуру. Звичайно, будь-яка програма допускає певні варіації, однак традиційно всі політичні ток-шоу мають чотирикомпонентну побудову.

2.4. Основні типи учасників політичних ток-шоу

У політичних ток-шоу важливе місце займає ведучий, він активно керує перебігом дискусії. Він має право не тільки надавати слово тим чи тим

учасникам, але й переривати їхній виступ, корелювати відповідні дії тощо. Водночас ведучий контролює емоційну атмосферу програми, залишаючись при цьому нейтральним і об'єктивним.

Помічено, що в політичних ток-шоу ведучими можуть бути як чоловіки, так і жінки. Але спільним для всіх є дотримання відповідного стилю ведення програми, сформованого на принципах офіційного спілкування.

При цьому в його межах модератори застосовують ще цілий ряд комунікативних стилів, як-от:

1) інструментально-афективний (спілкування в студії, як правило, серйозне та доволі конструктивне з нечастим застосуванням специфічних інструментів знаття напруги – жартів, різноманітних знаків симпатії тощо);

2) захоплюючий (ведучий репрезентує зацікавленість у спілкуванні із запрошеними політиками за допомогою цілого ряду невербальних засобів – міміки, жестів та ін.);

заспокійливого, опосередкованого (ведучий звертається до гостей програми як до яскравих представників соціальних, політичних чи інших груп);

3) ділового (модератор орієнтує учасників на позитивні рішення стосовно тієї чи тієї проблеми) [19, с. 121].

Науковці відзначають, що до ведучого політичного ток-шоу висуваються підвищені вимоги, адже він, зазвичай, є водночас і автором програми, а тому ведучий вигадує ідею, розробляє типовий сценарний план, представляє інтер'єрні рішення, визначає запрошених гостей, укладає питальники для бесіди з ними тощо. Команда ж працює на його «розкритку». При цьому вагому роль відіграють:

- 1) інтелект та освіта;
- 2) зовнішня привабливість і чарівність;
- 3) уміння швидко орієнтуватися в студійних ситуаціях;
- 4) навички реагувати на емоційний настрій і налаштованість публіки;
- 5) уміння точно резюмувати та ін. [12, с. 338].

Вагоме значення в політичному ток-шоу мають і вміння ведучого вести

бесіду, адже важливо, щоб він не відхилявся від теми, створював усі можливості для учасників, котрі повинні висвітлити власну позицію, утримував межі дотримання комунікативних норм. Крім того, ведучий, з одного боку, повинен дистанціюватися від подій і переконань опонентів, а з другого – не стати простим фіксатором їхніх думок. Слід зауважити, що однією із важливих стратегій, що повинні реалізуватися під час мовної діяльності ведучого під час дискусійних ток-шоу є стратегія економії ефірного часу. Її втілюють в різні тактики і прийоми (Додаток А.1).

У політичних ток-шоу роль ще одних учасників – глядачів – доволі специфічна. Цінні спостереження в цьому зв'язку висловлює Н. Цімох: «Народ» у програмі користується особливим авторитетом – це конструкція, до якої апелюють усі ведучі. «Народ» пояснюється як джерело найбільш зважених і адекватних вирішень проблеми. Великою перевагою народу є його «простота». Це також один із елементів, який робить ток-шоу таким популярним, адже глядачі в студії надають ток-шоу рис «народності» і «зближеності» [42, с. 110]. Спостережено, глядачі можуть брати як пасивну, так і активну участь в обговоренні. Крім того, саме аудиторія створює атмосферу публічного спілкування. Ідеться передовсім про різноманітні емоційні реакції глядачів (аплодисменти, викрики задоволення / невдоволення тощо). Часто окремі представники глядацької зали ставлять запитання гостям програми, виражають власне ставлення [19, с. 122–123]. Особливий нюанс — робота з глядачами в залі. Вони зазвичай присутні в студії на всіх основних українських ток-шоу й у потрібний момент можуть також впливати на хід програми. Наприклад, ведучий раптово дає слово «представникові народу», який ставить одному з гостей каверзне запитання. Крім того, нерідко глядачі голосують за ті чи інші пропозиції, які висувають політики. Але в підсумку на екран для телеаудиторії виводять зовсім не ті цифри, які було отримано в процесі їхнього реального голосування. Навіть плескають у залі, як правило, не спонтанно, а по команді, у потрібний момент і «правильному» спікеріві. Звідки беруться глядачі в студії — окреме питання, над яким, напевно, задумувалося багато

любителів політичних ток-шоу. У деяких програмах аудиторію справді набирали в буквальному сенсі з вулиці. Наприклад, глядачі в залі «Шустер. Live» Савіка Шустера зазвичай представляли різні регіони України. А ось у «Чорному дзеркалі» на «Інтері» брала участь платна масовка – студенти київських вишів, яких після закінчення програми розвозили по гуртожитках, де вони проживали.

Повною мірою незалежного та об'єктивного політичного ток-шоу, на яке не могли б впливати олігархи чи влада, в Україні сьогодні не існує. Спроби створити таке шоу робив уже згадуваний Савік Шустер, який намагався не дозволяти власникам телеканалів впливати на зміст своєї програми. Однак закінчилися вони закриттям його програми. Студія Шустера встигла попрацювати з усіма топовими телеканалами України, але так ніде й не прижилася через непоступливість. Зрештою Шустер зі своїм партнером Павлом Єлізаровим зробив спробу відкрити власний незалежний телеканал 3S.tv, але пропрацювало це медіа лише рік. Позначилася головна проблема українського медіа-ринку – власне його відсутність.

Не секрет, що всі провідні українські телеканали збиткові й існують завдяки дотаціям своїх власників. Виживати завдяки рекламі вони не змогли б, бо в Україні на всіх її не вистачало і раніше, а в кризовий час стало ще менше. Тому канал 3S.tv спіткала передбачувана доля. На початку 2017 року він перестав випускати в ефір нові програми. Не допомогли навіть спроби заробити на передплаті для телеглядачів. Утім, втрату такого мастодонта український глядач переніс досить легко й швидко, перемкнувши свою увагу на інші ток-шоу. Адже йому здебільшого потрібна не так об'єктивність, як видовища, а з цим у нас проблем поки що немає. Слід пам'ятати, що ток-шоу – це не журналістика в класичному розумінні, а насамперед саме шоу. І завдання його творців – не докопатися до істини, а зробити так, щоб канал дивилося більше глядачів. Тому висувати претензії щодо необ'єктивності таких програм безглуздо.

У студії окремих політичних ток-шоу внутрішня аудиторія має змогу

оцінити ті чи ті аргументи політиків завдяки технічному оснащенню. Публіка може послуговуватися пультами для проведення голосування в прямому етері, результати якого виводять на екран. На думку Р. Білоус така роль аудиторії відносно пасивна, адже «люди в студії в основному статисти» [4, с. 116].

Звичайно, не кожна звичайна людина здатна самотійно чітко й коректно сформулювати питання чи правильно проголосувати за допомогою пульта. Творці того чи того політичного ток-шоу, безсумнівно, враховують усі ці нюанси, а тому сьогодні вже існує особлива посада – модератор. Модератором є людина, яка працює на «підігрів» аудиторії. У обов'язки модератора входить:

- 1) ознайомлення публіки з ходом програми;
- 2) роз'яснення ролі глядачів;
- 3) мотивація глядачів вступати в діалог;
- 4) виявлення людей, котрі бажають висловити власну думку;
- 5) демонстрація користування пультами голосування [42, с. 110].

Більше того, модератор перебуває в залі від самого початку й до кінця передачі, слідкуючи за перебігом програми й першим аплодуючи в потрібних місцях бесіди.

У сучасному журналістикознавстві існує підхід до диференціації глядачів політичних ток-шоу на декілька груп, а саме: 1) люди, обрані авторами й редакторами програми та запрошені в студію; 2) представники публіки, котрі займають місця в студії, звідки передача виходить в етер;

- 3) широка глядацька аудиторія біля екранів своїх телевізорів [6, с. 97].

Крім того, зважаючи на різnorідний характер публіки, доцільно виокремити такі категорії адресатів:

- 1) основний – прямий (адресат, якого ведучий експліцитно вважає адресатом, хто виступає об'єктом впливу в інтеракції в контексті ток-шоу) та непрямий (реципієнти, котрі сприймають повідомлення, призначене ведучому чи гостям у студії, наприклад: аудиторія, присутня в студії, чи масова аудиторія, яка спостерігає за бесідою учасників);

- 2) додатковий (адресат, про присутність якого адресант не знає і не

розраховує на нього, але здійснює вплив на його знання, емоції чиставлення).

Варто також пам'ятати, що гостям у студії аудиторія може бути і не представлена візуально, але, не дивлячись на це, вона є одним із головних учасників (Додаток А). Зі схеми стає зрозуміло, що аудиторія виконує роль стороннього реципієнта, котрий знаходиться як в інтерактивному просторі, так і в топікальному полі комунікації, а тому позиція студії, представлена людьми, зацікавленими в обговоренні тих або тих тем, максимально наближена до позиції інтерактантів. Відтак, коли аудиторія тільки сприймає діалог, не ніяк не реагуючи у відповідь, вона займає місце стороннього реципієнта.

Проте жанр політичного ток-шоу передбачає створення ілюзії інтерактивності програми, котра досягається ведучим, гостями та модератором: жвава реакція у формі оплесків, сміху, емоцій на обличчях, вигуків. Усе це створює публічну атмосферу й надає «емоційну підказку» телеглядачам. Водночас у певні моменти аудиторія може ставати прямим адресатом, оскільки вона також активно долучається до розмови.

Незважаючи на різні типи глядачів, у них у всіх повинні сформуватися три комунікативні стани-ефекти:

- 1) присутності;
- 2) діалогічності;
- 3) довірливості.

Гості – ще одна категорія учасників політичного ток-шоу. Сьогодні науковці говорять про існування трьох категорій гостей, яких запрошують у студію, а саме:

- 1) реальні особи (люди, безпосередньо пов'язані з порушеною проблемою, котрі слугують взірцями для репрезентації конкретного її вирішення);
- 2) чиновники (посадові особи, пов'язані з обговорюваним питанням на рівні влади та спроможні допомогти в пошуку оптимального виходу зі складної ситуації);
- 3) експерти (компетентні фахівці з конкретної теми) [42, с. 110].

Слід зауважити, що сьогодні останню категорію кваліфікують як учасників, котрі займають проміжне місце між «владою» і «народом», адже, з одного боку, експерти професійно оцінюють і допомагають розібратися в порушеній проблемі, а з другого – представляють звичайних громадян. У якості експертів можуть виступати науковці, соціологи, адвокати та ін. [19, с. 122].

Цікавим видається дослідження, проведене громадським рухом «ЧЕСНО», який проаналізував ефіри чотирьох найрейтинговіших українських політичних ток-шоу, окресливши часові рамки червень – вересень 2020 р. (Додаток А.2). Наведена схема дає уявлення про те, репрезентанти яких політичних сил стають фаворитами перед виборами.

Безперечно, усі учасники конкретного політичного ток-шоу впливають на модель ведення дискусій в умовах ток-шоу, однак реальна картина часто не дуже втішна, позаяк ідеться про:

- 1) непоодинокі порушення учасниками культури полеміки;
- 2) різні можливості висловлення власної точки зору;
- 3) недотримання ведучими основних принципів професійної етики;
- 4) превалювання однієї сторони дискусії завдяки журналістам-ведучим [17, с. 64].

Таким чином, усі без винятку учасники разом створюють той продукт, який нині отримав надзвичайну популярність по всьому світові. До кожного типу учасників ставляться відповідні вимоги задля досягнення високого результату.

Політичні ток-шоу мають тісний зв'язок з політичною журналістикою загалом головню на функційному рівні. Вони виконують цілий ряд важливих функцій: інформативно-комунікативну, пізнавальну, прогностичну, освітню, культууроформлюючу, пропагандистську, агітаційну, організаційну, мобілізаційну, а також функції контролю та критики. Сьогодні існують різні підходи до диференціації політичних ток-шоу, однак традиційно їх поділяють за частотність виходу в ефіри.

Традиційна схема учасників політичних ток-шоу має вигляд трикутника й

складається з ведучого, запрошених гостей (як правило, політиків, експертів у тій чи тій галузі), аудиторії (внутрішньої – тієї, що знаходиться в студії, та зовнішньої – тієї, яка знаходиться перед екранами телевізорів).

РОЗДІЛ 3

ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ

3.1. Контент сучасних українських політичних ток-шоу

В Україні кількість політичних ток-шоу збільшується. На сьогоднішній день на українському телебаченні активно функціонує політичне ток-шоу як на загальнонаціональних («Свобода слова», «Шустер Live», «Право на владу», «Про головне», «Час. Підсумки», «Година Че», «Клубреформ», «Дебати ПРО»), так і на регіональних телеканалах («Прямим текстом», «Київський ринг»).

Серед усіх політичних ток-шоу значне місце займають програми з ведучим Савіком Шустером (Додаток Б). З 2005 р. він розпочав співпрацю з телеканалом ICTV, на якому вів політичне ток-шоу «Свобода слова». У 2007 р. С. Шустер став ведучим проєкта «Свобода Савіка Шустера» на телеканалі «Інтер». Через рік журналіст опинився вже на каналі «Україна» з програмою «Шустер Live», яка з 2011 р. виходила на різних каналах: «Першому національному» (з 2011 по 2013 р.), «Інтері» (з 2013 р.), «5 каналі» (лютий 2014 р.), «Першому національному» (весна 2014 р.), «24 каналі», «112 Україна», «1+1». Зауважимо, що в 2011 р. С. Шустер паралельно був ведучим ще й програми «Прямий ефір з Савіком Шустером» на російському каналі «РБК-ТВ» (ідеться лише про два її випуски). Після цього С. Шустер виходив у прямий ефір власного кабельного каналу 3S.tv і телеканалу «Київ». Тривалий час журналіст не з'являвся на українських телеекранах у зв'язку зі звинуваченнями Державної фіскальної служби України в тому, що він не подав декларацію про одержаний ще в 2008 р. кредит і ухилився від сплати податків, через це канал було припинив свою роботу.

С. Шустер повернувся в журналістику. 6 вересня 2019 р. на телеканалі «Україна» він вийшов в ефір перший випуск соціально-політичного ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера».

Автори політичного ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» підходять дуже відповідально не тільки до відбору аудиторії, але й запрошених гостей. Сама дискусія відбувалася в новій студії С. Шустера (Додаток Б.1) із аудиторною заповнюваністю в 100 місць та ньюзрумом (А. Руденко та Р. Шрайк). Зміни торкнулися й методики виступів учасників. Тепер у студії з'явився другий мікрофон: один – для спікера, інший – для того, хто не згоден з тією чи тією думкою промовця.

Важливо відмітити тематичний спектр цього ток-шоу. Проаналізувавши контент окремих випусків програми «Свобода слова Савіка Шустера» за 2020 рік, видно широку змістовну наповнюваність:

1) новий Трудовий кодекс, вірус в Україні та закордоном, довіра електронному перепису (31.01.2020; <https://cutt.ly/PhY3bYc>);

2) комунальні послуги й рівень оплати (14.02.2020; https://www.youtube.com/watch?v=6496r6HZ_lM);

3) вплив коронавірусу на українську й світову економіку, очікування українців від проведення децентралізації влади (28.02.2020; <https://www.youtube.com/watch?v=n2DeVAjEQkI>);

4) питання зниження високопосадовцями фінансового навантаження українців під час пандемії, вплив карантинних заходів на підприємців, ефективність урядових дій стосовно підтримки українського бізнесу (20.03.2020; <https://www.youtube.com/watch?v=xVH0gu1NXYQ>);

5) державна допомога людям, котрі залишилися без роботи, програма дій уряду, умови праці українських лікарів за кордоном (10.04.2020; <https://cutt.ly/OhY5Phf>);

6) готовність країни до пом'якшення карантину, питання доцільності святкування закінчення Другої світової війни в Європі, причини бойкотування деякими мерами великих міст рішень центральної влади (08.05.2020; <https://cutt.ly/7hUov1n>);

7) стан української енергетичної галузі, загроза Чорнобиля-2 у зв'язку зі зношенням енергоблоків на АЕС, цінова політика за електроенергію

порівняно з Європою (15.05.2020; <https://cutt.ly/VhUiqmR>);

- 8) корупційні схеми в податковій та митниці, методи боротьби з корупцією, питання покарання топ-корупціонерів країни (12.06.2020; <https://cutt.ly/shUoGu9>);
- 9) проблема «п'яних» ДТП, результати нового загострення на Донбасі (17.07.2020; <https://cutt.ly/YhY90BS>);
- 10) перетин українського кордону білоруськими опозиціонерами, відкриття деяких українських шкіл попри заборону уряду, умови переходу шкільної освіти в режим онлайн (11.09.2020; <https://cutt.ly/vhUarPs>);
- 11) причини планування Президентом України проведення всеукраїнського опитування в день виборів, пошук командою Зеленського механізмів позбавлення від корупціонерів і негідників при владі (16.10.2020; <https://cutt.ly/IhUdcYI>) та ін.

Контент програми «Свобода слова Савіка Шустера» широкий та залежить від соціально-політичної ситуації в країні. Кожен випуск цього ток-шоу розкриває актуальні події, які сталися за останній тиждень. Автори, ведучий, гості, публіка мають змогу бути в курсі соціального й політичного життя України.

Не обділяючи увагою і журналістську творчість ще одного ведучого – Євгенія Кисельова (Додаток В). З 2009 по 2012 р. програма «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» (Додаток В.1) займала значне місце серед політичних ток-шоу країни. Її транслював телеканал «Інтер» щоп'ятниці ввечері.

Основною причиною аналізу цього політичного ток-шоу є те, що в пропонованому дослідженні робиться припущення про існування специфічного важеля впливу на глядача – ведення програми людиною, яка користувалась популярністю. Це саме стосується і постаті С. Шустера. Слід зауважити, що вони обидва є представниками інших національностей, що може «підкупувати» глядачів.

Творчу кар'єру на просторах українського телебачення журналіст розпочав у 2008 р. на телеканалі ТВі, проте згодом Є. Кисельов перейшов

працювати на телеканал «Інтер» і став ведучим політичного ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим». Уже в лютому 2013 р. він очолив ТОВ «Національні інформаційні системи», відоме випуском цілого ряду програм, а саме: «Новини», «Подобиці» та «Подобиці тижня» на телеканалі «Інтер». Прикметно, що в період з 2014 по 2016 рр. Є.Кисельов був незмінним ведучим політичного ток-шоу «Чорне дзеркало» знову ж таки на каналі «Інтер». Однак відомому вже на той час ведучому довелося перейти працювати на телеканал NewsOne, а згодом – і на інформаційний канал «Прямий».

З 19 січня 2020 р. він працював на інформаційному каналі «Україна 24» в ролі ведучого щотижневого політичного ток-шоу «Реальна політика з Євгенієм Кисельовим».

У політичному ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» брали участь й інші учасники: народні депутати від різних фракцій Верховної Ради України, співробітники Кабінету Міністрів України, представники тих чи тих політичних сил, котрі не ввійшли до складу Верховної Ради, керівники різних відомств, відомі публічні особи в сфері економіки, культури, спорту, бізнесу тощо. У студію також запрошувалися фахівці з різних галузей (економісти, соціологи, політологи, політ експерти та ін.). Для аудиторії студія передбачала до 100 місць, у випусках програми брали участь гості з різних регіонів України та навіть з-за кордону.

Прем'єра цього ток-шоу відбулася 25 вересня 2009 р. на телеканалі «Інтер» у комфортно облаштованій студії (Додаток В.2). Формати політичного ток-шоу були різними (дебати, інтерв'ю з політиком особливої ваги за участю опонентів серед інших політичних сил тощо), при цьому єдиного шаблону для всіх передач немає. Теми передач:

1) проблеми здійснення масових соціальних виплат, масштаб фальсифікацій на президентських виборах Росії, можливість змін українсько-російської політики (09.03.2012; <https://cutt.ly/lhUYQzB>);

2) пошук шляхів звільнення Ю.Тимошенко, можливість об'єднання опозиційних сил, проблема існування касты недоторканих в Україні

(16.03.2012; <https://cutt.ly/XhUT5uj>);

3) створення й функціонування української опозиції, податок на «розкіш» (30.03.2012; <https://cutt.ly/rhUYIbQ>);

4) потенційні можливості партії В.Кличка «Удар», відміна недоторканості, особливий статус російської мови (25.05.2012; <https://cutt.ly/lhUIDyC>);

5) проблема якісного футболу в Україні, роль держави у зростанні талановитої дитини (01.06.2012; <https://cutt.ly/4hUIYRG>);

6) повернення В.Ющенко на політичну арену України, мовне питання і мовний закон (12.07.2012; <https://cutt.ly/ehUI06B>) та ін.

На відміну контенту політичних ток-шоу С. Шустера, у програмах Є. Кисельова порушено актуальні питання з урахуванням тогочасної соціально-політичної ситуації в країні. Випуски цієї програми слугують репрезентантами справжнього становища України. Водночас таке серйозне висвітлення відбувалося «наживо» й без додаткових репетицій, відтак ток-шоу максимально зорієнтоване на імпровізацію – відсутність сценарію, котрого повинен дотримуватися ведучий.

Користувалось популярністю аудиторії і ток-шоу, ведучим якого був Є. Кисельов. Ідеться про програму «Чорне дзеркало» на телеканалі «Інтер». Формат передачі створено у вигляді відкритого майданчика, де журналісти, гості студії та експерти обговорювали (інколи в жорсткій формі) події в Україні і світі, котрі відбулися за останній тиждень. Надійними помічниками у веденні програми стали шеф-редактор програми О. Червакова та запрошені журналісти (Р. Бочкала, С. Висоцький, В. Калниш, П. Шеремет).

Гостями могли бути відомі політичні діячі, експерти в різних галузях. Так, на прем'єрний випуск програми були запрошені А. Гриценко, Ю. Мірошниченко, Ю. Луценко, О. Ляшко та ін. Вони обговорювали різні шляхи виходу з важкого становища для Сходу України (продовжувати АТО, дозволити / не дозволити відокремлення, депортувати протестантів, домовитися за кругли столем) (<https://cutt.ly/MhIrogF>). Розмова в студії відбувалася на двох

мовах: російській і українській.

3.2. Вплив політичних ток-шоу на глядачів (на прикладі політичних ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» та «Чорне дзеркало» Євгена Кисельова)

Детально засоби впливу на глядачів можна розглянути на прикладі політичного ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера» випуск від 07.02.2020, який має назву «Земля тривоги нашої?». Тема програми «Яке майбутнє очікує на українські села, та що успадкують прийдешні покоління, якщо відкрити ринок землі». Програму ведучий починає з резонансної події: *«То, что мы будем обсуждать очень интересно и неожиданно, но я должен сказать, что одно событие на этой неделе взволновало меня, взволновало моих коллег и я надеюсь, взволновало общество. Это посещение сотрудниками СБУ канала «1+1», в принципе СБУ пытается понять кто записал премьер-министра, кто вообще тогда смог такого важного человека в стране записать и потом эту запись обнародовать. Но взволновало то, что СБУ в общем-то силовое ведомство приходит так и ничего не предвещая обыскивает, сначала на канале, потом в домах, семьях, это конечно волнует и я бы хотел участников нашей программы спросить об этом очень коротко. Я считаю для общества это очень важная тема»* (07.02.2020 https://www.youtube.com/watch?v=Qs_AqldoWjw&t=6638s).

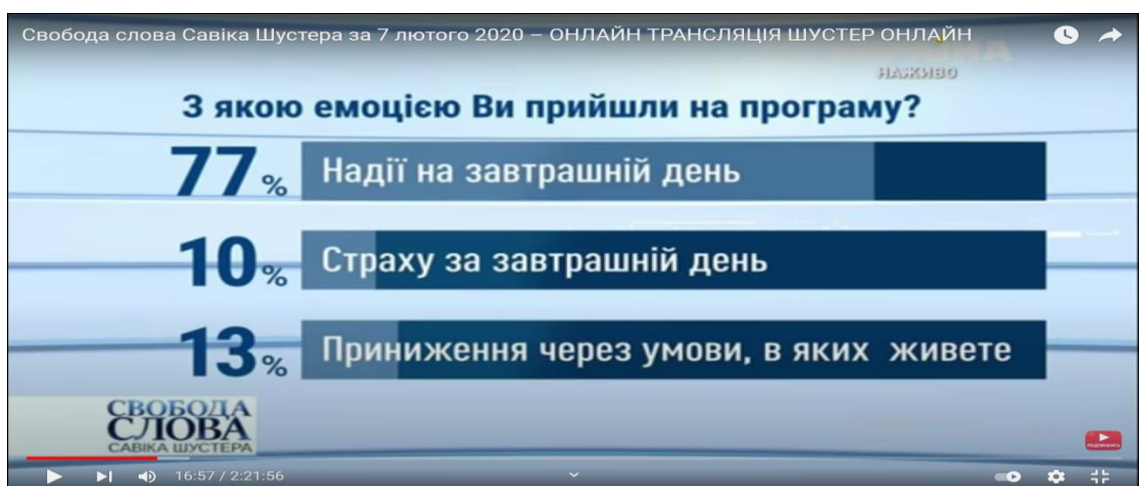
Як бачимо, ведучий на початку програми вдається до активізації аудиторії шляхом постановки проблеми, яка схвилювала його, при цьому слова привітання залишають поза увагою. Початку політичного ток-шоу властивий монологічний виклад матеріалу. Озвучення теми відзначаються не лише інформативним характером, але й служить водночас інтригою для глядачів та гостей у студії.

Варто зауважити, що двічі у своїй промові ведучий згадав саме суспільство, що також впливає на глядачів. Далі він представив гостей, якими були: Леонід Кравчук, Президент України (1991 - 1994), Вітольд Фокін,

Прем'єр-міністр України (1990 - 1992) (пряме включення), Олександр Мороз, Голова Верховної Ради України (1994 - 1998; 2006 - 2007), Давид Арахамія, Голова фракції «Слуга Народу», Юлія Тимошенко, Лідер партії ВО «Батьківщина», Микола Сольський, народний депутат, «Слуга Народу», Голова комітету ВРУ з питань аграрної та земельної політики, Роман Лещенко, Уповноважений Президента України з питань землі, Юрій Бойко, Співголова фракції партії «Опозиційна Платформа - За Життя», Данііл Пасько, Голова Наглядової Ради компанії Allseeds.

Також Шустер наголосив на тому, що завдяки Даніілу Пасько в цій програмі вперше було порушено тему прав людини: людина має право розпоряджатися своїм земельним паєм. Після представлення гостей ведучий надає кожному запрошеному оратору коротко висловитись щодо теми ефіру. Текст їхніх доповідей є заздалегідь підготовленим, тривалість виступів 5-10 хвилин. Далі він звертається до ньюзруму: *«Будем следить как общество реагирует на всё, что будет происходить в этой студии. Рум эмоций, как у нас сегодня аудитория?»* (07.02.2020 https://www.youtube.com/watch?v=Qs_AqldoWjw&t=6638s)

Ньюзрум у свою чергу дають відповідь та демонструють результати реакції студії:



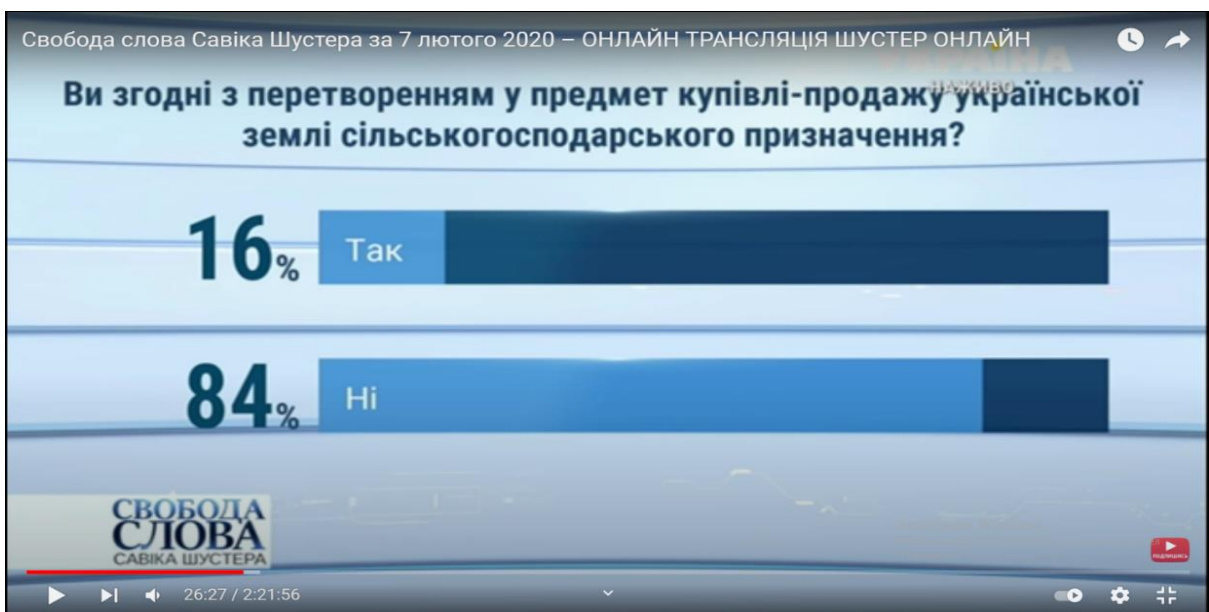
Мал. 3.2.1. Відображення емоційного стану глядачів (07.02.2020 р.; https://www.youtube.com/watch?v=Qs_AqldoWjw&t=83s).

Савік Шустер у своїй програмі приділяє увагу потребам людей,

інтересам, думкам глядачів, що значно зближує його з аудиторією і тим самим збільшує рівень довіри і вплив на них.

Далі в програмі показано репортаж протестів біля Верховної Ради спричинене другим читанням закону про землю, після чого ведучий запрошує до студії Святослава Вакарчука, лідера партії «Голос», та подає історичні дані про земельні реформи. Ведучий звертається до глядачів, зауважуючи на тому, що в кінці програми буде переголосування: *«Вы согласны с тем, чтобы украинская земля стала предметом купли/продажи?»* (07.02.2020 https://www.youtube.com/watch?v=Qs_AqldoWjw&t=83s)

У кожного глядача є пульт біля свого місця, з допомогою якого вони обирають свій варіант та результат виводиться на екран.



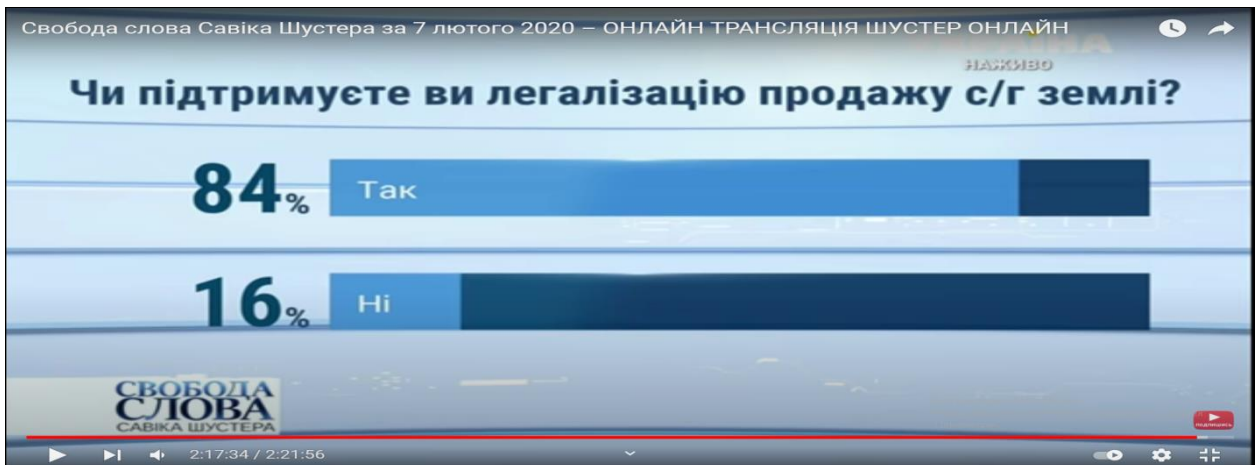
Мал. 3.2.2. Результати голосування глядачів на початку програми (07.02.2020 р.; https://www.youtube.com/watch?v=Qs_AqldoWjw&t=83s).

Варто відзначити, що аудиторія постійно бере активну участь протягом всієї програми, під час висловлювання будь-кого із гостей показаний відсоток підтримки та глядачі часто реагують оплесками на підтримку тієї чи іншої думки. Залучаються на тільки глядачі, які знаходяться в студії, а й інтернет-аудиторія, під час програми з'являються посилання для участі в дискусії.



Мал.3.2.3. Залучення до дискусії онлайн (07.02.2020 р.; https://www.youtube.com/watch?v=Qs_AqldoWjw&t=83s).

Наприкінці програми проводиться повторне голосування, ведучий спілкується з гостями і просить надати остаточні результати щодо запитання, яке звучало на початку програми. Це дає можливість простежити чи змінилася думка аудиторії чи лишилась сталою.



Мал. 3.2.2. Результати голосування глядачів в кінці програми (07.02.2020 р.; https://www.youtube.com/watch?v=Qs_AqldoWjw&t=83s).

Значну частину програми займають виступи гостей та дискусії між ними, під час виникнення конфліктних ситуацій вони звертаються саме до ведучого аби той владнав все та була змога продовжити далі. Наприклад, під час промови Юлії Тимошенко, генеральний директор агрофірми «П'ятихатська» Олександр

Поворознюк почав її перекрикувати, Юлія Володимирівна звернулась до ведучого з проханням навести лад.

Отже, попри те, що більшість уваги приділено вирішенню питань гостями програми, все ж ведучий не оминає увагою і глядацьку аудиторію, дає їм можливість висловити думку щодо актуальних питань методом опитування та реакцій. Це є надійним підґрунтям для здійснення відповідних маніпулятивних стратегій. Саме завдяки такої посиленої уваги до аудиторії у них формується враження, що глядач важливий, їхня думка є вагомим та може допомогти у вирішенні держаних питань.

У 19 випуску від 14.02.2020 ведучий починає програму словами: *«Добрий вечер! Люди начали получать платёжки за январь, мы спросили у нашей аудитории, а это вся Украина, я в каждой программе это говорю. Во-первых, получили ли вы платёжки? 61 % платёжки получил, 39 нет. У тех людей, которые получили платёжки, мы спросили, в сравнении с декабрём 2019 года платёжка за отопление в январе: увеличилась, уменьшилась или не изменилась?»* (14.02.2020 <https://kanalukraina.tv/ru/episode/svoboda-slova>).

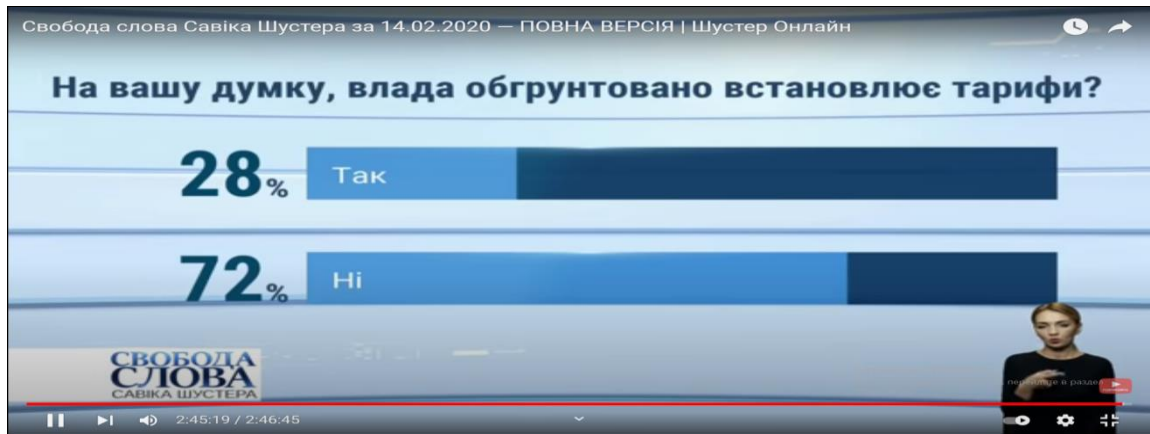
Ведучий щоразу наголошує на тому, що аудиторія його програми це вся Україна. Далі за структурою він представляє гостей: Олексій Гончарук, Прем'єр-міністр України; Олег Ляшко, Лідер партії «Радикальна партія», Олексій Оржель, Міністр енергетики та захисту довкілля України, Геннадій Зубко, Віце-прем'єр-міністр, Міністр регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України (2014 - вересень 2019), Валерій Тарасюк, Голова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг (НКРЕКП); Олексій Кучеренко, Народний депутат, ВО «Батьківщина», Заступник голови Комітету ВРУ з питань енергетики та ЖКГ, Юлія Ковалів, Заступник Голови Офісу Президента України.

У цьому випуску говорять із прем'єром і керівництвом про те, скільки будуть люди сплачувати за комунальні послуги. Також приділили увагу темі коронавірусу, на зв'язку була Катерина Бондарева українка з Кривого Рогу, яка на той час була в Ухані. Протягом всієї програми був сурдопереклад.

Звертаючись до Олексія Гончарука ведучий повернувся до опитування глядачів, про яке говорив на початку, знову ж наголосивши, що це вся Україна та презентував результати. Також були представлені результати опитування людей в центрі Києва. Елементом ток-шоу були моменти, коли в кадрі крупним планом показали глядачів із платіжками і не зважаючи на те, що гості займають майже весь простір програми, часто звертають увагу на аудиторії, показуючи їх з різних боків.

Також можна спостерігати як ведучий скоригує конфліктну ситуацію, коли Олексій Оржель та Олег Ляшко переходить на підвищені тони і направляє дискусію в потрібне русло, просячи їх заспокоїтись та надає слово міському голові міста Миколаєва, який був на зв'язку, Олександр Сенкевич. Він говорив про те, що потрібно пояснювати людям з чого формується тариф, як його поррахувати і впевнитися в тому, що людей не обманюють. У студії також вислухали звернення людей Житомирської області, які палили свої платіжки для того щоб показати, що не можуть сплачувати такі великі тарифи, тому й потребують допомоги. Показ цього відео та звернення людей свідчить про те, що думка людей важлива і ця думка буде почута. Під час цього звернення, в якому люди говорили, що вони доведені до відчаю у зв'язку з високими тарифами, показник підтримки був 100%, що є свідченням того, що глядацька аудиторія повністю підтримує звернення. Ведучий акцентував на цьому увагу і відзначив, що таке буває нечасто.

Після того, як Олексій Гончарук висловився, Савік Шустер ставив запитання аудиторії: «Як ви вважаєте, прем'єр-міністр виконав доручення президента?», дав час для голосування та презентував результати. У підсумку ведучий також звернувся до аудиторії із запитанням: «На вашу думку, влада обгрунтовано встановлює тарифи?». Результати голосування показали, більшість людей вважає, що влада необгрунтовано встановлює тарифи. Можна сказати про те, що взаємодії з аудиторією приділено не менше уваги, ніж дискусіям між гостями та вирішенню питань.



Мал. 3.2.7. Результати голосування (14.02.2020)

<https://kanalukraina.tv/ru/episode/svoboda-slova>)

Випуск від 13.03.2020 став незвичним через коронавірус, ведучий починає програму словами: *«Добрый вечер, в эфире «Свобода слова» эпоху коронавируса. Впервые за 15 лет моей работы в Украине, в студии нет аудитории. Для нас, для меня это большое изменение, потому что на слоган: «в этой студии решает народ». Народа у нас сегодня нет, по понятным причинам, мы не единственная программа, которая сегодня выходит без зрителей. Все главные мировые ток-шоу сегодня без аудитории. С одной стороны, это решение от которого больно, потому что жалко очень, что такой важный участник программы отсутствует. С другой стороны мы понимаем, что такое время и надо быть ответственными людьми и понимать, что это всё же опасно. Опасно для многих, не только для нас и для людей, которые могли бы быть в этой студии»* (13.03.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=gwCcTB1i8aw>).

Савік Шустер у своїй промові наголосив, що аудиторія – є головними експертами ток-шоу. Те, що випуск проходить без присутньої аудиторії в студії через пандемію, говорить про те, що автори дбають про своїх глядачів.

Темою програми були питання: «Як зміни російської Конституції можуть вплинути на Україну?, Що буде з Донбасом? Та чи зможе Сергій Сивоха запустити національну платформу примирення?». Гостями були: Євген Комаровський, лікар-педіатр; Леонід Кравчук, Президент України (1991 -

1994); Міхеїл Саакашвілі, Президент Грузії (2004 - 2013); Давид Арахамія, Голова фракції партії «Слуга Народу»; Олексій Резніков, Віце-прем'єр-міністр, міністр з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій; Дмитро Кулеба, Міністр закордонних справ України; Святослав Вакарчук, Лідер партії «Голос»; Андрій Білецький, Лідер партії «Національний корпус»; Ірина Геращенко, Співголова фракції «Європейська Солідарність»; Нестор Шуфрич, народний депутат, ОПЗЖ; Ігор Смешко, Голова СБУ (2003 - 2005), Лідер партії «Сила та Честь»; Марк Фейгін, юрист, громадський діяч; Олександр Мартиненко, Генеральний директор «Інтерфакс – Україна».

Починається програма з теми коронавірусу, ведучий говорить про те, що вони отримали аудіповідомлення від медичної сестри Ірини Устіянич, яка працює в приватній лікарні в місті Брешія, в пригороді Мілану. Мілан на той час був епіцентром епідемії. Вона радить серйозно ставитися до епідемії, яка вирує у світі, мінімізувати всі соціальні контакти та ізолюватися при показниках захворювання.



Мал.3.2.8. Статистика захворюваності на коронавірус в Італії (13.03.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=gwCcTB1i8aw>)

Ведучий попросив прокоментувати думки пані Ірини лікаря-педіатра Євгена Комаровського, який був на зв'язку онлайн. Він наголосив на тому, що

ситуація є надзвичайно серйозною та потребує докладання максимальних зусиль аби уберегтися суспільству, а лікарям побажав терпіння в боротьбі вірусу. Він говорить: *«Лично я, с начала эпидемии пытался объяснить людям, что всё что смогут сделать они, это на самом деле не так много, но это очень просто и очень эффективно – это гигиена. А есть вещи, которые должно сделать государство и ВОЗ, которое еще в начале января объявило ситуацию экстренной»* (13.03.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=gwCcTB1i8aw>).

Не зважаючи на те, що у глядачів не має змоги бути присутніми на програмі, їх закликають брати участь у дискусії онлайн та переглянути програму жестовою мовою, внизу екрану періодично з'являється посилання на Facebook та Youtube. Як бачимо, автори знайшли альтернативні методи участі аудиторії в програмі, що звісно привертає увагу глядача.

Презентували звернення Президента України Володимира Зеленського до народу у зв'язку за пандемією коронавірусу, в якому він говорить про протидії вірусу та про запровадження низки заходів: закрити кордони для іноземців, повернути українців, які покинули країну в туристичних цілях, закрити регулярні авіасполучення з іншими країнами. Також закликає всіх українців повернутися з-за кордону в найближчі три доби, наголошує на виділених урядом коштах, виготовлення експрес-тестів та закупівлю медичного обладнання.

Під час рекламного блоку рум емоцій (відділ, який зазвичай відстежували емоційний стан аудиторії в студії) спілкувались з гостями ефіру про те, що цікавить глядачів, зокрема про тему коронавірусу. Запитали в Міністра закордонних справ України Дмитра Кулеби, як будуть пропускати на кордоні подружні пари або батькі чи дітей різного громадянства. Він дав відповідь, що кожен випадок буде розглядатися окремо. Також спілкувались з Ігорем Смешко, лідером партії «Сила та Честь», чому його рідко можна бачити на телеканалах, той відповів, що хотів би частіше бути присутнім на передачах та висловлювати свою думку, але його рідко запрошують.

Після рекламного блоку ведучий говорить: «Прямой эфир «Свобода слова слова» на телеканале «Украина», свобода слова в эпоху коронавируса. У нас нет аудитории, аудитория у нас это обычно народ Украины, портрет Украины и здесь решает народ, мы так всегда говорим» (13.03.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=gwCcTB1i8aw>). Далі звертається з питанням, яке б задав аудиторії, до гостей: «Вважаєте ви ефективним закриття кордону в боротьбі з коронавірусом?» та просить тих, хто вважає що це ефективно підняти руки і рахує їх. Десятеро людей були згодні з таким рішенням, а два ні, та ті хто не згодні обґрунтували свою думку.

Під час другого рекламного блоку рум емоцій знову спілкувались з Міністром закордонних справ України Дмитром Кулебою про те, що цікавить глядачів. Впродовж ефіру люди турбуються з приводу скасування авіарейсів та бронювання своїх відпусток, він закликав людей вирішити питання і відмінити свої бронювання, боротися за свої права та повертати кошти в туристичних компаній. Також спілкувались з Андрієм Білецьким, лідером партії «Національний корпус» на тему Мінських домовленостей і його відношення до цього, він відповів, що підписали дуже жахливі речі. Леонід Кравчук, Президент України (1991 - 1994) також висловив свою думку з того ж питання, сказавши про те, що в нього критичне ставлення до цього.

Після рекламного блоку ведучий знову нагадав про те, що програма виходить в ефір без глядачів. Та не зважаючи на це, все ж був створений «ефект присутності», гості мали змогу задати питання, які їх цікавлять. Тому роблячи висновок, можна сказати, що глядачів не залишають без уваги, це формує у них думку, що вони важливі для програми та можуть брати участь у дискусіях в будь-якому випадку та вирішувати важливі для країни питання.

Ще одним популярним ток-шоу була програма «Чорне дзеркало» на телеканалі «Інтер». Портал «VoxUkraine» зібрав та проаналізував статистику про рейтингові політичні ток-шоу, до яких увійшла і програма Євгенія Кисельова. У 2016 р. її подивилися мільйони, навіть десятки мільйонів українців. Середня кількість телеглядачів одного випуску «Чорного дзеркала»

складала 1,2 млн осіб віком старше 18 років – результати «VoxUkraine».

Кожен випуск ток-шоу починається зі специфічних звукових та світлових ефектів, ведучий з'являється з-під червоної завіси під супроводом мімів та бурхливих оплесків аудиторії. Ефір за 23.05.2014 р. Є. Кисельов починає словами: *«Добрый вечер, господа! Это новый проект подготовленный редакцией программы «Подробности», «Черное зеркало». В студии программы её ведущий Евгений Киселёв, сегодня вместе со мной программу, будут вести, помогут мне в этом самые известные украинские журналисты: Ольга Червакова, Павел Шеремет, Валерий Калныш и Сергей Высоцкий. Гости первой студии - политики, общественные деятели и эксперты, среди которых Олег Ляшко, Юрий Мирошниченко, Анатолий Гриценко, Юрий Луценко»* (23.05.2014 <https://www.youtube.com/watch?v=IePTQQ7F-64>).

Темою передачі є обговорення ситуації на Сході України: продовжувати АТО, дозволити відокремитись, депортувати населення, яке не погоджується або домовитись за круглим столом? У прем'єрному випуску «Чорного дзеркала» ведучі і гості студії намагаються знайти відповіді на ці запитання та визначити суспільну позицію. На початку програми ведучий просить режисерів показати на екрані результати дослідження, яке вони провели і наголошує на тому, що ця тема була ключовою в соцмережах протягом останнього тижня.



Мал.3.2.4. Результати опитування користувачів соцмереж (23.04.2015)

Далі ведучий говорить про те, що крім цього проводиться голосування на сайті програми «Подобиці» та просить продемонструвати результати на екран.



Мал.3.2.5. Результати опитування на сайті (23.05.2014)

Після обговорення результатів Є. Кисельов надає слово гостям та починається дискусія. Під час промов гостей на екрані показуються дії, які відбуваються на Сході України. Варто зауважити, що гості студії та ведучий сидять в колі, але є гості які сидять далі, біля глядачів, яких запрошуюють до слова під час програми, навколо стоять глядачі, навпроти ведучого великий екран. Ведучий скориговує дискусію, надає слово чи запитання тому чи іншому гостю, наголошує на тому, що були перші оплески в цій програмі після сказаного Олегом Ляшком (очільник «Радикальної партії»). Під час дискусії, Юлія Червакова, українська журналістка, звертається до глядачів, підходить особисто запитати їх думку та дає висловитись декільком людям. Аудиторія активно реагує та висловлюється, дає своє коментарі. Це дає розуміння того, що глядачі є важливим елементом програми, їх думка важлива і їх хочуть почути.

Далі ведучий просить всіх уважно проглянути відеозвернення «простої» людини: *«Попрошу у всех немного молчания, сейчас много говорилось о том, что надо слышать простых людей, у нас есть простой человек записанный на видеоплётку Виталий Климчук, младший сержант 95 аэромобильной бригады из города Житомир, он находится в больнице, он записал обращение к политикам и бизнесменам, давайте послушаем его»* (23.05.2014 <https://www.youtube.com/watch?v=IePTQQ7F-64>). На відео він просить

допомогти сім'ям загиблих. Завершує цю частину ведучий власною реплікою: «Хотелось бы чтобы обращение Виталия Климчука было услышано политиками и бизнесменами» (23.05.2014 <https://www.youtube.com/watch?v=IePTQQ7F-64>). Вважаємо, що Євген Кисельов не випадково використовує термін «простої», вживши його двічі. Тим самим вдається до маніпуляцій до уряду та влади, адже «простим» людям треба допомагати та прислухатися. Виникає запитання до пана ведучого: А які це прості люди? І чому саме їх треба слухати?

Наприкінці програми ведучий дає змогу проголосувати глядачам, які знаходяться в студії, за запитанням, яке було показано на початку програми і одразу із гостями студії обговорити результати.



Мал. 3.2.6 Результати голосування гостей студії (23.05.2014 <https://www.youtube.com/watch?v=IePTQQ7F-64>).

Результати голосування показали, що більшість аудиторії схильні до варіанту перемов між країнами та примирення. Отож, у програмі багато уваги приділяють думкам аудиторії, дають висловитись, обговорюють результати опитування, відповідають на запитання людей. Це дає людям розуміння того, що вони почуті, їх думка важлива та вони допомагають у вирішенні держаних питань.

Випуск політичного ток-шоу «Чорне дзеркало» від 12.09.2014 р. починається з оплесків аудиторії, виходу ведучого Євгена Кисельова під музичний супровід та світлові ефекти. Ведучий потиснув руки деяким глядачам

та подякував за оплески і почав програму: *«Это программа «Черное зеркало», которое как всегда представляет вам редакция «Подробностей». Вмесете со мной здесь известные украинские журналисты: Андрей Блинов, Сергей Гармаш, Александр Панайотов, Алексей Лихман. Как и в прошлый раз у меня в студии очень много гостей, очень молодая и очень активная студенческая аудитория. Ребят, поприветствуем наших зрителей. Еще раз спасибо, спасибо»* (12.09.2014 <https://www.youtube.com/watch?v=2fASMfs67cM&list>).

Гостями були Григорій Немиря, Ігор Уланський, Ірина Геращенко, Олег Ляшко. Коли ведучий оголосив Олега Ляшка аудиторія бурхливо зустріла його оплесками, Є.Кисельов на цьому акцентував свою увагу: *«Сразу видно на чьей стороне симпатия нашей аудитории, потом только не говорите, что мы её специально подбирали»* (12.09.2014 <https://www.youtube.com/watch?v=2fASMfs67cM&list>). Темою випуску було обговорення перемир'я на Сході України і як будуть відновлювати зруйноване на Донбасі. Ведучий дав слово гостям, на екрані позаду паралельно показували зруйновані будівлі. У цьому випускі виникла конфліктна ситуація між Олексієм Гончаренко та Олегом Ляшком, яку ведучий самостійно не зміг владнати, з'явився охоронець Олега Ляшка та політики допомогли Євгену Кисельову заспокоїти Олексія Гончаренка.

Протягом всієї програми аудиторія виражає свою підтримку тій чи іншій промові оплесками. Наприкінці програми Олексій Лихман просить тиші та надає слово людям *«ради которых вы должны работать»*. Вони висловлюють власні позиції та думки з приводу теми програми. Репліка пана Олексія, на нашу думку, є некоректною та грубою. Не варто підвищувати тон та використовувати наказовий спосіб. У ефірі було проведено опитування *«Хто повинен годувати Донбас?»* на сайті *«Подобиці»* та продемонстровані результати.



Мал. 3.2.6. Результати опитування (12.09.2014)

<https://www.youtube.com/watch?v=2fASMfs67cM&list>)

Завдяки взаємодії з глядачами, у них підвищується рівень довіри до самої програми та ведучого. Вважаємо, що аудиторія дійсно довіряє програмі, ведучому, адже бере участь у опитуваннях, голосуваннях, висловлює свою думку, приходять до студії, підтримує політиків оплесками. Аудиторія стала невід’ємною частиною політичного ток-шоу.

Випуск «Чорне дзеркало» від 07.11.2014 традиційно почався з виходу ведучого під музичний супровід та опелски аудиторії. Євген Кисельов починає програму: «Спасибо за аплодисменты. Всем добрый вечер, это программа «Черное зеркало», политическое ток-шоу, которое представляет редакция «Подробностей»

(07.11.2014

<https://www.youtube.com/watch?v=tBCrO9GktMo&list>).

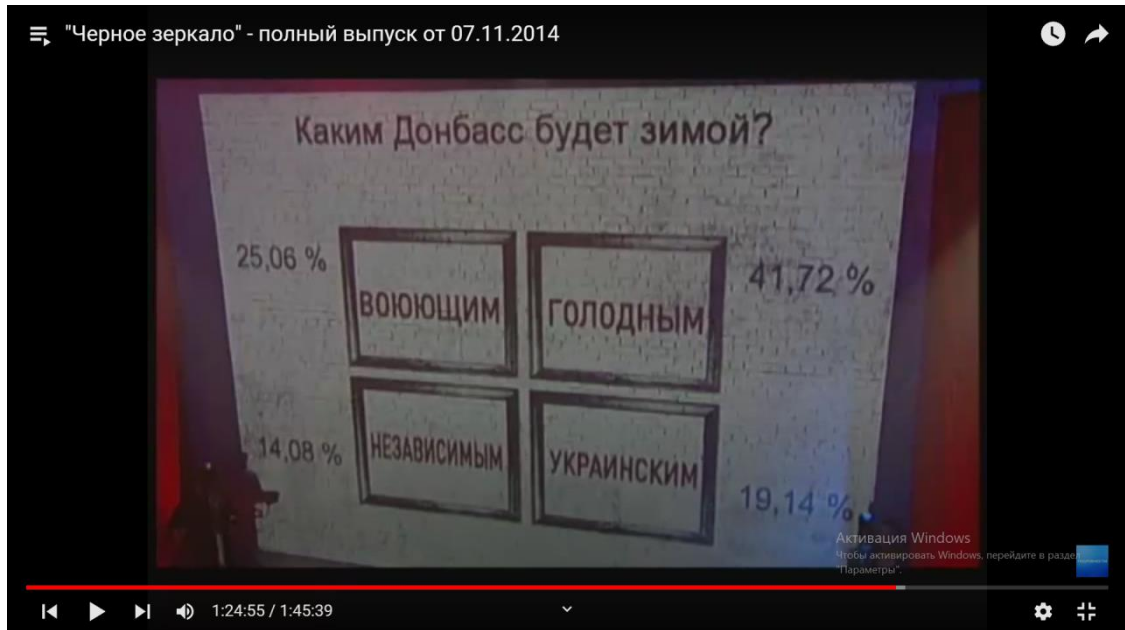
Темою програми є неодноразово обговорювана ситуація на Сході України. За традиційною структурою гості сидять в колі, на екрані показується те, що відбувалось на Донбасі та як проходили вибори на виборчих дільницях.



Мал.3.2.8. Студія програми «Чорне дзеркало» (07.11.2014
<https://www.youtube.com/watch?v=tBCrO9GktMo&list>)

Під час дискусії у кожного гостя є можливість висловитись, аудиторія підтримує ту чи іншу думку оплесками. Також була порушена тема виборів в Україні. У 38 окрузі, це Дніпропетровська область, переміг на виборах Вадим Нестеренко, перший заступник голови облдержадміністрації за часів Януковича, проте суд встановив перерахувати результати. Вадим Нестеренко так прокоментував цей випадок: *«Прошедшее на этой неделе две инстанции Днепропетровского административного суда в которых истец проигравший кандидат, занявший второе место, всем известный Генерал, бывший Министр обороны, товарищ Кузьмук, обжалывающий это решение и суд и первые инстанции сегодня вынесли решение в котором даже не подтвердили требования истца, поставил под сомнение результаты 123 избирательных комиссий»* (07.11.2014 <https://www.youtube.com/watch?v=tBCrO9GktMo&list>).

Під час програми аудиторію зображують крупним планом, що дає можливість помітити, що більшість її є молодь. Не випадково ведучий завжди наголошує, що їх аудиторія молода та активна. Також Євген Кисельов наголошує, що студія проводить голосування на сайті «Подробиці».



Мал.3.2.9. Результаты голосування (07.11.2014
<https://www.youtube.com/watch?v=tBCrO9GktMo&list>)

Таким чином, у програмі використовуються різні способи привернення уваги аудиторії. Глядачі охоче беруть участь в опитуваннях, голосуваннях, як на сайті, так і в студії. Роблячи висновок з того, що глядачів немало в студії, можна сказати що люди довіряють програмі, підтримують ведучого та тому чи іншому гостю та його думці. І також глядачі можуть висловити свою думку, задавати питання які їх хвилюють. Помітно простежується, що аудиторія це один з елементів програми і без неї вона була би неповноцінною.

ВИСНОВКИ

На сьогодні у журналістикознавстві залишається багато дискусійних питань, з них значне місце займають проблеми функціонування політичних ток-шоу. Встановлено, що на теперішній час немає єдиного визначення появи цього специфічного жанру. Його виникнення традиційно співвідносять з американським журналістом Філом Донах'ю. Але в той же час помічені інші версії, згідно з ними зародження перших рис політичних ток-шоу сягають ще часів активного проведення середньовічних диспутів.

На сьогодні відсутнє й єдине визначення самого поняття «ток-шоу». Взагалі під ток-шоу розуміємо один зі специфічних видів телепередачі, у якому один або кілька запрошених гостей (в більшості випадків політиків) обговорюють теми, запропоновані ведучим, з активним залученням аудиторії за допомогою запитань, дзвінків, повідомлень, голосувань.

Політичні ток-шоу займають значне місце в сучасній телепродукції та відіграють вагомую роль в інформуванні публіки про ті чи інші події (ситуації, проблеми) у політичній сфері. Крім цього, такі програми вміщують освітній та розважальний контент. У цьому зв'язку є всі підстави говорити про цілу систему функцій політичних ток-шоу (інформативно-комунікативну, пізнавальну, прогностичну, освітню, культурооформлюючу, пропагандистську, агітаційну, організаційну, мобілізаційну, а також функції контролю та критики). Такий широкий функціональний діапазон доводить про тісний взаємозв'язок з іншими феноменами політичної журналістики.

У сучасній науці також немає однотайності поглядів науковців щодо визначення єдиних диференційних параметрів, а тому зараз йдеться про різні підходи до типології політичних ток-шоу. Однак традиційно їх прийнято класифікувати за частотою виходу в етер (щоденні, щотижневі, підсумкові, присвячені окремій даті).

У ході дослідження було розглянуто сутність жанру політичного ток-шоу та його особливості. Визначено, що він поєднує у собі такі жанри, як інтерв'ю,

гру та концентрацію навколо ведучого програми. Схема побудови будь-якого політичного ток-шоу складається з трьох елементів, які між собою тісно взаємодіють: ведучий – запрошені гості – глядачі в студії.

Головну роль у політичних програмах відіграє особа ведучого, якщо умовно його охарактеризувати, то це – господар ток-шоу. Саме він забезпечує маневри різного характеру в програмі, запрошує гостей до студії, пропонує глядачам висловити свій погляд на проблему, контролює хід бесіди і дотримання теми, при цьому сам виступає «зірковою» особистістю. Завдяки особистості і ролі ведучого відбувається вплив на глядачів.

Ток-шоу є затребуваним жанром на телевізійній арені, тому має велике значення у формуванні громадської думки. При цьому для впливу на свідомість телеглядачів використовуються різні маніпуляційні прийоми. У зв'язку з чим була проаналізована журналістська практика Савіка Шустера та Євгенія Кисельова, презентована їхніми політичними ток-шоу.

Їхні шоу побудовані за однією схемою: концентрація навколо особистості ведучого, видатні політики та громадські діячі, компетентні експерти та глядацька зала. До того ж вони представили свої шоу на просторах мережі Інтернет (як сайт передачі, так і група в соціальних мережах).

Ток-шоу з журналістом Савіком Шустером будуються таким чином, що під час промов спікерів у студії йде голосування серед глядачів, і вони можуть як підтримувати, так і не підтримувати гостей. Однак за вибором глядачів та телеглядачів під час карантину стоїть величезна маніпулятивна робота всіх учасників ток-шоу і, головне, провідного Савіка Шустера. Таким чином, найважливіший прийом впливу – маніпуляція за допомогою різних засобів: вербальних і невербальних.

Програми з Євгенієм Кисельовим також мають маніпулятивний характер, він дуже професійно переносить орієнтири дискусії в потрібне йому русло і не акцентує на тому, що не варте уваги. Шоу з Євгенієм Кисельовим мають гнучкий характер і позбавлені чіткого сценарію, тобто сам журналіст не тільки ведучий, але й автор своїх політичних ток-шоу.

Політичні ток-шоу за допомогою контенту й особистості ведучого впливають на свого глядача. Іноді ідеться про вплив на формування політичної свідомості, політичного вибору, політичної відповідальності або на формування думок глядачів з того чи іншого питання. Водночас подеколи мовиться (бачимо на прикладах політичних ток-шоу з Савіком Шустером та Євгенієм Кисельовим) про маніпулювання свідомістю глядачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бибик С.П., Сюта Г.М., Єрмоленко С. Я. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35000 слів і словосполучень. Харків. 2005. 623 с.
2. Бирбом М. Хозяин ток-шоу. Спутник-ТВ. 2005. № 7. С. 11–13.
3. Бідзіля Ю. М. та ін. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті. Ужгород, 2007. 224 с.
4. Білоус Р. Ток-шоу на телевізійних каналах України. *Теле- та радіожурналістика* : збірник наукових праць. 2020. № 19. С. 113–130.
5. Быков Д. В. Появление и развитие жанров ток-шоу и общественно-политическое шоу на американском телевидении 60-х гг. XX в. Университетские чтения–2016 : материалы Научно-методических чтений Пятигорского государственного лингвистического университета. Пятигорск. 2016. С. 76–81.
6. Богорад Т. О., Нестеренко О. Жанр телевізійного шоу як етносоціокультурний феномен. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 94–107.
7. Бурдые П. О телевидении и журналистике. Москва : Аспект-пресс, 2002. 160 с.
8. Бурдые П. Социальное пространство : поля и практики. Санкт-Петербург, вид. Алетейя 2005. 576 с.
9. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. Москва. Высшая школа 2003. 318 с.
10. Вартанова Е. Л. О современной понимании СМИ и журналистики *Журнал факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова «Медиаскоп»*. 2010. № 1. URL : <http://www.mediascope.ru/node/521> (дата звернення : 14.09.2020).
11. Ващук І. Мовленнєвий портрет ведучого ток-шоу. *Теле- та*

радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 112–116.

12. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків. Право 2009. 384 с.

13. Грабельников А. А., Гегелова Н. С. Политические ток-шоу на российских телеканалах. *Вестник РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика*. 2018. Т. 23. С. 234–245.

14. Егорова Т. В. Словарь иностранных слов современного русского языка. Москва. Литрес. 2014. 800 с.

15. Елина Е. Г. Современное мифологическое сознание и СМИ. *300 лет российской журналистики : материалы науч.-практ. конф.* Санкт-Петербург, 2003. 186 с.

16. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів. ПАИС. 2004. 268 с.

17. Ісаєва Н. О. Рецептивність, емоційність та конвенціональність у драматургії політичного ток-шоу. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 15. С. 62–67.

18. Капишникова А. В. Лингвистические средства управления дискурсом (на материале американских радиопередач ток-шоу) : автореф. дис. канд. филол. наук. Москва. 1999. 23 с.

19. Козлова О. А., Бондарев Д. А. Национальные особенности развития жанра общественно-политического ток-шоу на российском телевидении. *Вестник ВолГУ. 2011. Серия : 8. Вып. 10*. С. 119–125.

20. Кондратенко Н. В. Жанрові особливості ток-шоу в українському політичному дискурсі. *Вісник ОНУ. Серія : Філологія*. 2018. Т. 23. Вип. 2 (18). С. 58–68.

21. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник. Москва, Аспектпресс. 2006. 287 с.

22. Чередниченко В. И. Теория журналистики. Краснодар, Персоналия 2002. 99 с.

23. Ларина Е. Г. Лингвопрагматические особенности ток-шоу как

жанра телевізійного дискурса : автореф. дисс. канд. філол. наук. Волгоград, 2004. 20 с.

24. Майорова М. Є. Поняття політичного ток-шоу як розважального стилю. *Молодий вчений*. 2016. № 7. С. 335–338.

25. Мисонжников Б. Я. Журналистика. Введение в профессию : учебное пособие. Санкт-Петербург, Литрес 2014. 272 с.

26. Мітчук О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 340–345.

27. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ : происхождение, разновидности, приемы манипулирования. *Новое в массовой коммуникации* : альманах. Воронеж. 2006. Вып. 5–6 (60–61). С. 40–47.

28. Морозов С. М., Шкарапута Л. М. Словник іншомовних слів. Київ. Наукова думка. 2000. 680 с.

29. Островська Н. Теорія і практика суспільно-політичних ток-шоу : рольовий і функціональний аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 290–297.

30. Островська Н. Характерні риси і критерії моделі політичних ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 282–290.

31. Патрікеєва Н. Хто у фаворі на ток-шоу : які політики найчастіше з'являються на ТБ перед виборами? URL : <https://www.chesno.org/post/4265/> (дата звернення : 08.12.2020).

32. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. Москва, Аспект Пресс 2002. 324 с.

33. Пуцята І. Політичні ток-шоу на українських телеканалах : дотримання принципу об'єктивності (на прикладі телеканалу «1+1», програми «Право на владу»). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. 2019. № 3. С. 37–42.

33. Пуцята І. С. Синергетична взаємодія ведучого і гостя в студії на прикладі політичних ток-шоу. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2018. Вип. 6 (28). С. 46–50.

34. Рыскельдиева Л. Т., Коротченко Ю. М., Шапиро О. А. Политические ток-шоу : цели, аргументация, смысл. *Ученые записки Крымского Федерального университета имени В. И. Вернадского. Серия : Философия. Политология. Культурология*. 2017. Т. 3 (69). № 3. С. 42–52.
35. Свободаслова. URL : <https://cutt.ly/NhTBotN> (дата звернення : 08.12.2020).
36. Сидоров В. А. Политическая культура журналиста : учебное пособие. Санкт-Петербург, Петрополис. 2010. 240 с.
37. Соловьев А. И. Политология : Политическая теория, политическиетехнологии. Москва, Аспект Пресс, 2008. 575 с.
38. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. Москва, Ладомир, 2004. 623 с.
39. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование. URL : http://bookz.ru/authors/kristofer-flad/politi4e_698 (дата звернення: 04.10.2020).
40. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика : история, теория, практика : учебное пособие. Москва. Аспект Пресс, 2004. 382 с.
41. Цімох Н. І. Маніпуляція суспільною свідомістю в політичних ток-шоу на телебаченні України. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2015. Вип. 2. С. 63–68.
42. Цімох Н. І. Політичні ток-шоу в українському телевізійному просторі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія*. 2013. Вип. 6. С. 106–112.
43. Час. Підсумки дня. URL : <https://cutt.ly/VhTVuJl> (дата звернення : 08.12.2020).
44. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. URL : http://polbu.ru/shvidunova_smi (дата звернення: 07.10.2020).
45. Шустер LIVE. URL : <https://cutt.ly/dhTB0kO> (дата звернення : 08.12.2020).
46. Яковець А. Телевізійна журналістика : теорія і практика :

підручник. Київ. Березень, 2007. 240 с.

47. Сладкова О. Б. Манипулирование общественным сознанием в информационном обществе. *Обсерватория культуры*. 2006. № 6. С. 4–12.

48. Словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/s/rozvagha>. (дата звернення вересень 2020).

49. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку* : зб. наук. праць. Л., 2008. Вип. 20. С. 125-129.

50. Стельмашов А. Використання маніпулятивних технологій на телебаченні. URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/201> (дата звернення вересень 2020).

51. Телевизионная журналистика : Учебник / Под ред. А. Я. Юровского. Москва : Изд-во МГУ, 1994. 237 с.

52. Телемост 90-х годов - типология жанра и технология производства. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения*. 23-24 апреля 2003 года. Санкт-Петербург : Изд-во «Роза мира».

53. Третьякова В. С. Конфликт глазами лингвиста. *Юрислингвистика-2 : русский язык в его естественном и юридическом бытии*. Барнаул : Алтайский государственный университет, 2000. С. 143–158.

54. Филатов А. В. Основы распознавания и противодействия манипуляции сознанием (вводный курс). Калининград : Сенте, 2006. 198 с.

55. Фромм Э. Бегство от свободы. Москва : АСТ, 2006. 571 с.

56. Фромм Э. По ту сторону порабощающих нас иллюзий. Как я столкнулся с Марксом и Фрейдом. Москва : АСТ: Астрель, 2011. 253 с.

57. Хлопков К. А. Манипулятивные технологии в современном информационном обществе. *Молодой ученый*. 2009. №3. С. 165-168.

58. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика : учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2004. 228 с.

59. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Москва : Алгоритм, 2000. 336 с.

60. Черникова В. Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества. *Теория и практика общественного развития*. 2015. № 3. С. 141–144.
61. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2012. 128 с.
62. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики. Москва : Аспект Пресс, 2012. 225 с.
63. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва : Мысль, 1990. 288 с.
64. Шукшина Л. В. Социальные иллюзии как экзистенциальная ценность. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-illyuzii-kak>(дата звернення листопад 2020).
65. Щербина С. Політичні ток-шоу. Як вони це роблять? *Українська правда*. 2011. 7 черв. URL : <http://www.pravda.com.ua/articles/2011/06/7/6275793/> (дата звернення листопад 2020)
66. Эскапизм. *Национальная философская энциклопедия*. URL : <http://terme.ru/termin/eskapizm.html> (дата звернення листопад 2020).
67. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122> (дата звернення жовтень 2020).
68. Юсупова А. М. Структура социальных иллюзий в журналистике. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015. № 15 (370). С. 122– 126.
69. Яковець А.В. Телевізійна журналістика : теорія і практика : посібн. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.
70. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Москва : Алгоритм, 2000. 336 с.
71. Черникова В. Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества. *Теория и практика общественного развития*. 2015. № 3. С. 141–144.

72. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2012. 128 с.
73. Analysis of Russia's information campaign against Ukraine URL : www.stratcomcoe.org/download/file/fid/375
74. Internet-trolling as a hybrid-warfare tool. URL : www.stratcomcoe.org/internet-trolling
75. Noam Chomsky – «10 strategies of manipulation» by the media. URL : <http://noam-chomsky.tumblr.com/post/138678963>
76. The manipulative techniques of the Russia's information campaigns against Ukraine URL : www.stratcomcoe.org/manipulative-techniques-russian

SUMMARY

Kozlova A.E. Political talk-show on Ukrainian television: methods of influencing the audience. Zaporizhzhia, 2021. 68 p.

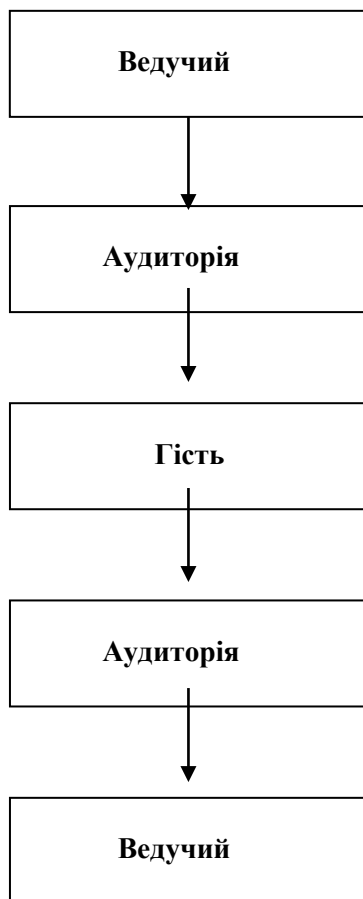
Savik Shuster's political talk shows "Freedom of Speech" on TRK Ukraina and Yevhen Kiselyov's talk shows were analyzed in the qualifying work. Specific features of political talk shows are: the impact on the mass audience and the effectiveness of strategies in the transmission of information. In particular, the question arises about the real reflection of interactive processes that take place on modern television.

In the context of studying the categorical and differential features of political talk show, the attention of this study focuses on the processes of influencing the viewer through the content of the show. To do this, an analysis of the practical model of Ukrainian political talk shows in terms of studying the basic elements of influence on the audience. Of course, the personality of the talk show host has an impact on the emotions of the audience: his ingenuity, wit and charm, as well as the ability to listen to his guests and experts, objectively assess the situation on air, analyze information, behave naturally in front of the camera, keep intrigue, control emotions, relieve tension in the audience.

Key words: talk show, content, influence.

ДОДАТОК А

Інтерактивна схема непрямого адресата

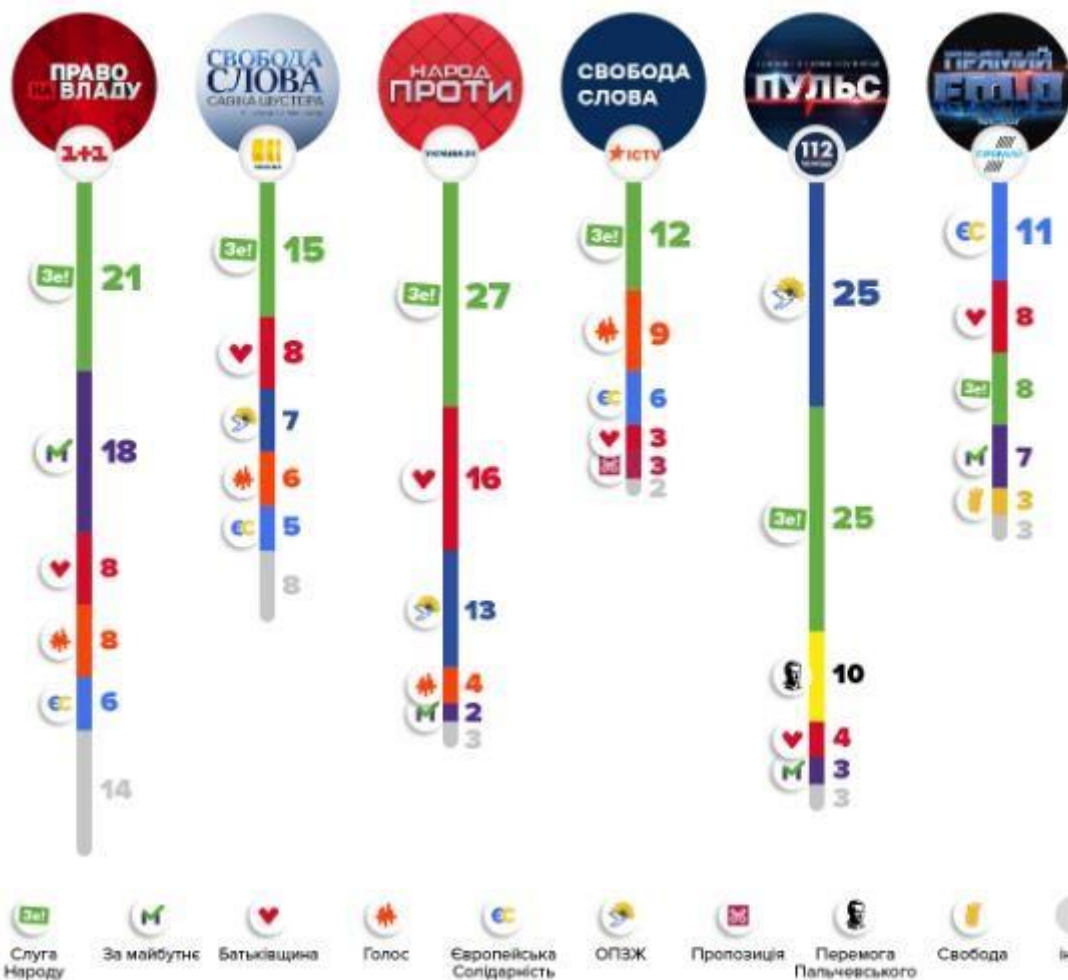


ДОДАТОК А.1 Стратегія економії ефірного часу

Тактики	Тактика обмеження часу висловлювання		Тактика обмеження часу фінального кола	
Прийоми	Прийоми, засновані на перериванні тривалого висловлювання	Прийоми, засновані на попередженні затягування висловлювання	Раптове переривання фінального кола	Попередня адресація фінального питання
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Резюмування ✓ Питання по суті ✓ Зауваження ✓ Подяка 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Кількісне обмеження ✓ Якісне обмеження ✓ Схвалення 		

ДОДАТОК А.2 Фаворити політичних ток-шоу

ГОСТЕЙ З ЯКИХ ПАРТІЙ НАЙБІЛЬШЕ ЗАПРОШУВАЛИ ВІД ЧЕРВНЯ ДО ВЕРЕСНЯ НА ПОЛІТИЧНІ ТОК-ШОУ



ЧЕСНО проаналізував аналізи ток-шоу від червня до вересня 2020 року: «Право на владу» (13 програм, канал «Н1»), «Свобода слова Савица Шустера» (11 програм, канал «Україна»), «Народ проти» (16 програм, канал «Україна 24»), «Свобода слова» (10 програм, канал «СТУ»), «Пульт», (14 програм, канал «112 Україна»), «П'ятивіс'я» (15 програм, канал «Прямий канал»).



ДОДАТОК Б

Савік Шустер та його політичне ток-шоу



ДОДАТОК Б.1 Студія ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера»





ДОДАТОК В

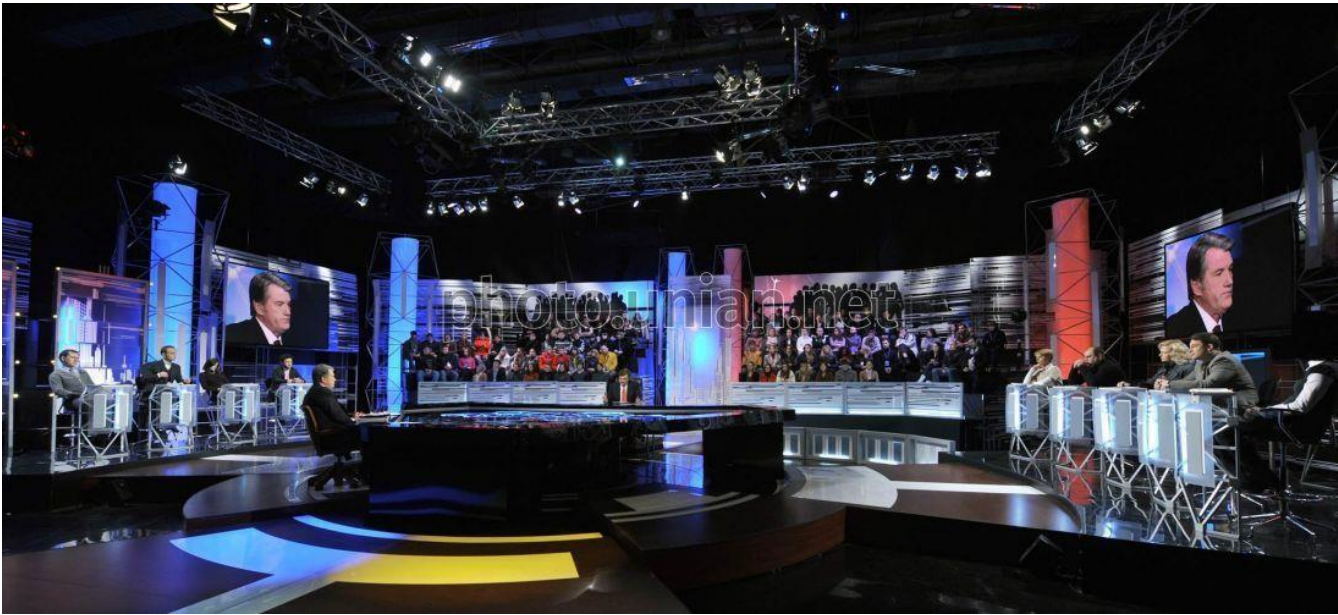
Телеведучий Євгеній Кисельов



ДОДАТОК В.1 Політичні ток-шоу Є.Кисельова



ДОДАТОК В.2 Студія ток-шоу «Велика політика»



Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я, Козлова Анна Євгеніївна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти annetkozlova47@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Політичні ток-шоу на українському телебаченні: методи впливу на аудиторію» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Козлова А.Є

Дата _____ Підпис _____ Усманова О. В.