

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова****Навчально-науковий гуманітарний інститут****Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій**

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

Оксана ФІЛАНОВА

«10» червня 2025 р.**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА****на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»**

на тему: Феномен популярності українських ток-шоу та специфіка роботи ведучих: на прикладі ток-шоу «Говорить Україна», «Стосується кожного», «Один за всіх»

Виконав: студент групи 4561

Спеціальності

061 Журналістика

Кореновський Іван Сергійович

Керівник: доктор філологічних наук,
професор Філанова Оксана Степанівна

Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова

Навчально-науковий гуманітарний інститут

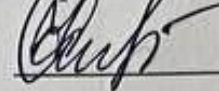
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми

 Філатова О. С.

(підпис)

«18» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту Кореновському Івану Сергійовичу

1. Тема роботи: Феномен популярності українських ток-шоу та специфіка роботи ведучих: на прикладі ток-шоу «Говорить Україна», «Стосується кожного», «Один за всіх»

Керівник роботи доктор філологічних наук, професор Філатова О. С.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретичні засади дослідження українських ток-шоу

Розділ 2. Аналіз формату і структури ток-шоу "Говорить Україна",
"Стосується кожного" та "Один за всіх"

Розділ 3. Комунікативна стратегія та роль ведучого в українських
соціальних ток-шоу

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд ..., написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Дослідження ..., написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Дослідження впливу ..., апробація результатів дослідження на коференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент



Кореновський І.С.

Керівник роботи



Філатова О.С.

Анотація

На прикладі програм "Говорить Україна", "Стосується кожного" та "Один за всіх" досліджується феномен популярності українських соціальних ток-шоу та особливості роботи їхніх ведучих. Розглядається жанрові характеристики ток-шоу, тематику епізодів, драматургію сюжету. Особливу увагу приділено ролі ведучого як ключового гравця в комунікативному процесі, його обов'язкам, поведінці та комунікативній тактиці. У дослідженні використано дискурсивний, описовий, порівняльний та контент-аналіз. Практична значущість дослідження полягає в можливості застосування його результатів у галузі журналістики, медіакомунікацій та медіаосвіти.

Ключові слова: ток-шоу, телевізійна журналістика, комунікація, ведучий, медіа, соціальні програми, жанрові особливості, комунікативні стратегії.

Abstracts

The phenomenon of popularity of Ukrainian social talk shows and peculiarities of their hosts' work are studied on the example of the programmes "Ukraine Speaks", "Concerns Everyone" and "One for All". The author analyses the genre characteristics of talk shows, the topics of the episodes, and the drama of the plot. Particular attention is paid to the role of the host as a key player in the communication process, his/her duties, behaviour and communication tactics. The study uses discursive, descriptive, comparative and content analysis. The

practical significance of the study lies in the possibility of applying its results in the field of journalism, media communications and media education.

Keywords: talk show, television journalism, communication, presenter, media, social programmes, genre features, communication strategies.

Зміст

Вступ.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОК-ШОУ.....	12

1.1. Визначення та історія виникнення жанру.....	12
1.2. Критерії та типологічні характеристики жанру ток-шоу.....	19
1.3. Жанрові особливості сучасного телевізійного ток-шоу.....	25

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМАТУ І СТРУКТУРИ ТОК-ШОУ «ГОВОРИТЬ УКРАЇНА», «СТОСУЄТЬСЯ КОЖНОГО», «ОДИН ЗА ВСІХ».....

2.1. Соціальне ток-шоу як специфічна форма телевізійного продукту.....	29
2.2. Тематичні напрями й жанрові риси ток-шоу «Говорить Україна», «Стосується кожного», «Один за всіх»”.....	34
2.3. Композиційна структура та драматургія програм.....	46

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ТА РОЛЬ ВЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ТОК- ШОУ.....

3.1. Ведучий як модератор, комунікатор і емоційний провідник.....	52
3.2. Порівняльний аналіз стилю ведення ведучих.....	60
3.3. Створення атмосфери довіри або контролю: тактики ведучих....	65
Висновок.....	73

Список використаних джерел.....	75
--	-----------

ВСТУП

Актуальність теми. Ток-шоу є важливим інструментом впливу на громадську думку, відображення суспільних проблем та емоційного впливу на глядачів у сучасному українському медіа-ландшафті. Окрім високої глядацької аудиторії, такі шоу, як "Говорить Україна", "Стосується кожного" та "Один за всіх", також відображають суспільство, висвітлюючи поточні події, порушуючи нагальні питання та надаючи платформу для висловлення думок пересічним громадянам. Широка популярність цих програм свідчить про потребу суспільства в емпатії та відкритому діалозі щодо особистих і суспільних проблем. Тому актуальним і важливим є дослідження особливостей ток-шоу та функції ведучого в комунікаційному процесі.

Об'єкт дослідження — українські телевізійні соціальні ток-шоу «Говорить Україна», «Стосується кожного», «Один за всіх»

Предмет дослідження — комунікативні стратегії та особливості роботи ведучих у ток-шоу «Говорить Україна», «Стосується кожного», «Один за всіх».

Мета дослідження — Дослідити особливості роботи ведучих як ключових гравців у налагодженні комунікації з учасниками та глядачами програми, а також феномен популярності українських соціальних ток-шоу.

Завдання дослідження:

1. Окреслити історію виникнення та типологічні характеристики жанру ток-шоу;
2. Дослідити жанрові особливості сучасного українського ток-шоу;
3. Проаналізувати структуру, тематику і драматургію випусків обраних телепередач;
4. Визначити основні комунікативні функції ведучого;
5. Провести порівняльний аналіз стилів ведення у досліджуваних програмах;
6. Оцінити тактики ведучих у побудові атмосфери довіри або контролю.

Методи дослідження. У дослідженні було застосовано цілий спектр методів: контент-аналіз задля вивчення ключових тем і структури ток-шоу; порівняльний аналіз для співставлення манер ведення; описовий метод для висвітлення жанрових особливостей; а також елементи дискурс-аналізу для розбору комунікаційних прийомів ведучих.

Наукова новизна дослідження. В основі дослідження лежить ретельний аналіз українських соціальних ток-шоу з акцентом на ролі ведучого як медіатора та ключового гравця в комунікаційному процесі. Значну увагу приділено порівнянню трьох найвідоміших ток-шоу, вивченню їхньої драматургії, жанрових особливостей та стилю мовлення.

Практичне значення роботи полягає потенціалі результатів дослідження для подальших досліджень жанру ток-шоу, телевізійної комунікації та медіа-етики, а також для підготовки журналістів і медіа-менеджерів.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (30 джерел). Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, основний зміст викладено на 70

сторінок.. У першому розділі висвітлено теоретичні засади жанру ток-шоу. У другому — проаналізовано формати, тематику та структуру програм «Говорить Україна», «Стосується кожного» та «Один за всіх». Третій розділ присвячено дослідженню комунікативних стратегій ведучих та їхньої ролі у взаємодії з героями та глядачами.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОК-ШОУ

1.1. Визначення та історія виникнення жанру

Телебачення, як і раніше, утримує першість серед сучасних медіа-потоків, завдяки універсальності поєднання відео, аудіо та текстового подання інформації. Цей формат не потребує значних зусиль для сприйняття, забезпечуючи переважно психоемоційне розвантаження глядачів. Доступність телевізійного контенту – складно відшукати українську сім'ю,

де хоча б один член не дивиться телевізор, – дозволяє залучити широку аудиторію, представлену людьми різного віку, статі та соціального статусу. Телевізійний формат відмінно адаптується для задоволення потреб усіх верств населення, наповнюючи ефір різноманітним контентом, розрахованим як на отримання інформації, так і на розваги для масової аудиторії.

Моніторинг ефірного наповнення національних телеканалів, здійснений в період з січня 2024 року по січень 2025 року, засвідчив, що розважальний контент займає основну частину ефірного часу. [4]

Такий підсумок доволі просто можна аргументувати прагненням масового глядача поринути у світ безтурботності, відсторонитися від нагальних проблем, якими переповнений сучасний світ. Емоційне наповнення, яке притаманне розважальному контенту, дозволяє в максимально короткі терміни заволодіти увагою великої аудиторії, адже його основна мета – не інформувати, а забезпечити інтелектуальний відпочинок. Діапазон програм з розважальним вмістом справді широкий: музичні хіт-паради, гумористичні, програми про подорожі, гастрономічні шоу – та багато інших. Відпочинок глядача – основний "козир" у руках телевізійної медіа-індустрії, оскільки засобом відображення реальності стають ефектність та видовищність.

Окреме місце у строкатому світі інформаційно-розважальних потреб аудиторії належить ток-шоу, комунікаційна структура якого вибудована за принципом трикутника. Згідно з Максимом Кімом, в основі цього трикутника ведучий, котрий визначає напрям передачі, гість, чиє життєве оповідання виступає на перший план, та глядач, що поєднує функції арбітра й спостерігача [4, с.12]. Варто зауважити, що саме відгук глядачів часто справляє сильний ефект на реципієнта, який перебуває перед телевізійним екраном.

Ток-шоу (від англійського "talk" – розмова + "show" – показ) - Жанр телевізійної передачі, що має вигляд дискусії, призначеної для обговорення нагальних питань та різних поглядів. Учасниками токшоу, як правило, є запрошені фахівці в певних галузях, гості, а також може бути присутня аудиторія. Ведучий або декілька ведучих, які виконують роль медіа-модераторів, організовують спілкування між учасниками. Найчастіше, центральним елементом дискусії є інтерв'ю з запрошеними у студію гостями — політиками, зірками, експертами. Варто розуміти, що формат ток-шоу належить до розважального, а не аналітичного. [15]

Драматургія ток-шоу сконструйована так, аби торкнутися найрізноманітніших проблем, близьких широкій аудиторії: кохання та зради, відносин між батьками й дітьми, дружби та ворожнечі – ось ті базові цінності, котрі не втрачають актуальності та викликають інтерес, незалежно від часу чи обставин життя глядача. Показово, що реципієнт не отримує готових відповідей на питання, котрі його хвилюють: він постійно вагається між точками зору героїв, експертів, глядачів і, зрештою, сам вирішує дилему для себе, підтримуючи певну точку зору або ж категорично не погоджуючись з нею.

Популярність ток-шоу здобувають завдяки кільком аспектам, які майстерно використовують телевізійники.

1. Ефірний час. Найбільша кількість ток-шоу транслюється в найбільш виграшний час мовлення - вечір. Оскільки найбільше глядачів збирається вдома саме вечорами, бажаючи відпочити перед телевізором, масовість гарантується майже без зусиль творців та продюсерів проєктів. Вечірній ефір передбачає охоплення всіх вікових груп: старше покоління не цікавиться нічними розвагами, молодь хоче провести вдома бодай частину дня, заповненого роботою.

2. Тематичне поле програм. Авторська група здебільшого зосереджується на звичайних життєвих обставинах, зрозумілих пересічному глядачеві. Відсутні теми, що вимагають глибокого інтелектуального навантаження, натомість відбувається звернення до психологічного та емоційного стану сприймача, який асоціює себе з тим чи іншим учасником ток-шоу. Серед найбільш рейтингових тем, які використовують сучасні телепередачі, знаходяться зради в коханні, нечесний розподіл спадку, пошук втрачених членів сім'ї та інші. Це зацікавлює глядачів та спонукає їх до емоційної співучасті, на кшталт читання художнього твору з напруженим сюжетом. [17, с. 25]

3. Реалістичність відтворюваних подій. Героями передач є не вигадані персонажі, а реальні люди зі своїми цілком реальними проблемами. Мотивація героїв ток-шоу - пошук шляхів розв'язання проблемної ситуації та намагання через мас-медіа надати розголосу конфліктній ситуації. Вони впевнені, що правда на їхньому боці, і намагаються таким чином достукатися чи то до владних кабінетів, чи до совісті рідних і близьких, а може, отримати відповідь на свої питання в експертному середовищі, забезпеченому авторським колективом ток-шоу. «Завдання будь-якого ток-шоу - знайти відповідь на складне питання, створити рецепт чи механізм дій у конкретній соціальній ситуації для її покращення» [2, с. 70]. Таким чином досвід інших людей стає своєрідною повчальною історією для глядача певного телевізійного проекту.

Жанр ток-шоу вже чимало років полонить серця мільйонів телеглядачів. Історію розвитку ток-шоу на українському телебаченні можливо поділити на два ключові періоди:

1) Середина 1960-х – 1991 рік. В телевізійних програмах висвітлювалися як соціальні негаразди, так і гострі політичні питання;

2) З 1991 року – до теперішнього часу. Даний період відзначився запозиченням зарубіжних форматів на українському телебаченні. Ток-шоу почали наслідувати особливості західних телепередач, включно з невимушеним спілкуванням та майстерністю ведучого як ключовими складовими ток-шоу. Всі телевізійні шоу в жанрі ток-шоу стали орієнтованими на розваги. Це принесло комерційний успіх.

Основоположником цього формату став американський журналіст Філ Донах'ю, котрий в період з 1963 по 1967 роки працював на місцевому телеканалі WHIO-TV (Дейтон, Огайо). В ході однієї передачі у Філа Донах'ю закінчились питання до запрошеного гостя, але він не розгубився та звернувся до присутніх в студії: «У когось є питання до нашого гостя?» Вони поставили декілька запитань. Імпровізація Філа Донах'ю врятувала ефір від простою. Саме так, по суті, і виник цей жанр. Цей прийом припав до смаку телевізійникам, і його швидко перейняли інші телевізійні компанії.

Філ Данах'ю почав працювати над цим жанром. Його передача з'явилася на каналі «WHIO-TV». У період з 1963 по 1967 рік Філ вів власне пряме ток-шоу «Шоу Філа Донах'ю» («Show Phil Donahue Show») упродовж кількох років. Щоб привабити глядачів та збільшити рейтинги, журналіст запропонував ще одну новацію: програма будувалася навколо маловідомих та суспільно важливих тем, сенсацій, навіть пліток, які обговорювались у прямому ефірі. «Того ж тижня у листопаді 1967 року він надіслав фоторепортаж з пологового будинку, детально висвітливши все та обговоривши процес пологів з тими, хто був у студії» [1, с.13].

Ця форма програмного інтересу глядацької аудиторії здобула популярність і серед інших представників журналістики. Скажімо, у 1980-х роках на американських телевізорах започаткувало свою діяльність ток-шоу "Шоу Опри Вінфрі" Опри Вінфрі. Глядачі приходили до студії та

ділилися реальними історіями зі свого досвіду. Чимало зірок робили тут гучні заяви. Ларрі Кінг заснував власне шоу – «Larry King Live». Його вважають одним з найвидатніших інтерв'юєрів. Модератор проводив розмови наживо з політиками, акторами та суспільними діячами [19, с. 36].

Наприкінці вісімдесятих років минулого століття ток-шоу стали надзвичайно популярними. Проте, разом зі зростанням популярності, жанр почав втрачати своє первинне значення. Соціальні та політичні питання стали обговорюватися все рідше, а натомість скандальні історії почали домінувати в ефірах.

Ці американські формати програм – предтечі українських ток-шоу, слугують прикладами для наслідування, і їхній шлях свідчить про те, як захоплюючий і багатогранний телевізійний контент може тривало існувати в ефірі протягом багатьох років. Одним із перших зразків ток-шоу на українському телебаченні була програма Миколи Вересня «Табу» на каналі «1+1». З травня 1998 року по квітень 2006 року тривало існування ток-шоу Ольги Герасим'юк «Без табу».

Дослідниця телешоу Ю. В. Щербина зауважила, що від журналістської вправності безпосередньо залежить розвиток бесіди та глибина розкриття теми програми. Відрізняють цей жанр в Україні й Сполучених Штатах Америки менталітет та рівень моральності населення. Для американців не існує заборонених тем. Незважаючи на те, що в нашій країні є багато обдарованих ведучих та журналістів, акцент робиться на професійних вміннях, а не на морально-духовних цінностях. «Наш ведучий у ток-шоу є спершу модератором, а потім психологом. В американських шоу ми бачимо зворотну картину – співчуття та співпереживання за героїв програми. Чому найбільшої популярності у світі набуло «Шоу Опри Уінфрі»? Тому, що в кожній програмі ми бачили не професійно підготовлену ведучу, а звичайнісіньку людину, яка не соромилася на всю

країну розповідати про свої негаразди у сім'ї, співчувати героям програми і навіть плакати разом з ними. Героями її програми ставали люди різного соціального та матеріального статусу і всі йшли до шоу аби поділитися проблемою, розповісти Опрі (та й усьому світу) про таємниці» [4, с.10] .

Схожим на "Шоу Опри Вінфрі" в Україні виявилось ток-шоу Ольги Герасим'юк "Без табу". У ньому, подібно до Опри, обговорювалися суспільні питання, а гостями ефірів ставали відомі українські особистості з кіно, мистецтва та політичного світу. Проте у шоу "Без табу" була власна особливість, те, що відрізняло програму від її американських аналогів. Ольга Герасим'юк після завершення обговорення певної теми продовжувала слідкувати за життям своїх героїв, ділячись з глядачами подробицями про подальшу долю учасників ток-шоу.

Варто відзначити, що чимало українських шоу постали з іноземних задумів. Приміром, телеканал СТБ представив українські варіації всесвітньо відомих форматів: «Битва екстрасенсів» (шоу, натхнене британським форматом «Britain's Psychic Challenge»); «Х-Фактор» (ще один британський продукт Саймона Ковела – «X-factor», теж від SYCOtv); «МайстерШеф» (американський формат «MasterChef», який показує телеканал «Фох» з 2009 року); «Холостяк» (американський формат Майка Флейса, що з'явився у 2002 році на каналі «ABC»); «Зважені та щасливі» (американський формат «The Biggest Loser»); «Танці з зірками» (британський телевізійний формат «Strictly Come Dancing», який транслює BBC з 2004 року); «Я соромлюсь свого тіла» (британський формат «EmbarrassingBodies», розроблений для Channel 4 у 2007 році); «Україна має талант» (британський формат «Got Talent» авторства Саймона Ковела, виробництво SYCOtv); «Кохана, ми вбиваємо дітей» (британський формат «Honey, we're killing the kids», виробництво BBC); «Детектор брехні» (колумбійський формат «Nada más que la verdad», автором якого є американський продюсер Говард Шульц). [18, с.28]

1.2. Критерії та типологічні характеристики жанру ток-шоу

Основні жанрові критерії

Розмовна основа як фундаментальна структура. Жанр ток-шоу характеризується тим, що він покладається на діалог як основний засіб передачі контенту. Ток-шоу використовують діалогічний обмін для побудови наративу, на відміну від сценарних програм або передач, які є виключно інформаційними. Ця розмовна основа надає жанру відчуття автентичності та безпосередності, що відрізняє його від інших телевізійних форматів. Процес діалогу стає таким же важливим, як і предмет обговорення, а сама розмова - чимось більшим, ніж просто засобом передачі інформації.

Організаційний фокус на ведучому. Однією з характеристик, що відрізняє жанр ток-шоу, є наявність постійного ведучого. Ведучий - це більше, ніж просто модератор, він слугує організуючим принципом, навколо якого зосереджується весь контент. Оскільки глядачі формують парасоціальні зв'язки з особистістю ведучого, така зосередженість на ньому сприяє формуванню ідентичності бренду та лояльності глядачів. На тон, вибір контенту та загальний напрямок шоу значною мірою впливають особистісні риси ведучого, його стиль інтерв'ювання та світогляд.

Виробнича модель: Прямий ефір або запис на плівку. Ток-шоу зазвичай використовують техніку виробництва, яка зберігає враження часової безпосередності, наприклад, прямий ефір або мінімально відредагований запис на плівку в прямому ефірі. Цей метод виробництва відрізняє ток-шоу від високопродюсерських або сценарних програм, зберігаючи спонтанність і непередбачуваність реальної розмови.

Система інтеграції гостей. Ще однією важливою вимогою є методичне залучення гостей. Знаменитості, експерти, політики та звичайні люди з цікавими історіями - все це приклади гостей, але їхня присутність сприяє динамічній взаємодії, яка була б неможливою за присутності лише одного ведучого. Гостьова система зберігає структуру розмови, дозволяючи при цьому різні точки зору, рівні досвіду та розважальну цінність. [3, с.12]

Детальні типологічні класифікації

1. За фокусом змісту та призначенням

Ток-шоу з розважальним фокусом. У цих шоу пріоритет надається популярним розвагам, контенту про стиль життя та культуру знаменитостей. Нічні ток-шоу та інші подібні програми роблять акцент на гуморі, інтерв'ю зі знаменитостями та легкому коментуванні поточних подій. Замість того, щоб поширювати важливу інформацію, головна мета - розважити аудиторію. Замість того, щоб бути кумулятивним, контент, як правило, є епізодичним, і кожне шоу слугує окремим розважальним досвідом.

Ток-шоу про поточні події та інформацію. До цієї категорії належать програми, які розглядають серйозні теми, поточні справи та соціальні питання у форматі ток-шоу. Ці програми продовжують використовувати розмовний стиль, надаючи інформацію чи освіту. Незважаючи на те, що ведучий все ще працює в неформальних параметрах ток-шоу, він часто бере на себе більш журналістську роль.

Ток-шоу про спосіб життя та самодопомогу. Програми, які торкаються повсякденних питань, стосунків, здоров'я та особистого розвитку. У цих програмах часто беруть участь обізнані гості, які пропонують глядачам і слухачам поради та настанови. Така структура сприяє формуванню почуття товарищескості навколо спільних проблем і шляхів їх вирішення.

Ток-шоу, які зосереджені на політиці та думках. Програми, присвячені обговоренню ідеологій, політики та суспільства. Ці шоу розглядають спірні теми, використовуючи формат ток-шоу, часто запрошуючи гостей, які дотримуються різних думок. Залежно від стилю ведучого, розмовний формат може або сприяти продуктивній дискусії, або призвести до драматичної конфронтації. [21, с.25]

2. За моделлю взаємодії з аудиторією

Інтеграція студійної аудиторії. Студійна аудиторія в прямому ефірі бере участь у багатьох ток-шоу, ставлячи запитання, сміючись, аплодуючи та безпосередньо взаємодіючи з ведучими та гостями. Аудиторія генерує енергію, яка передається домашнім глядачам і діє як механізм зворотного зв'язку в режимі реального часу. Ця модель надає трансляції відчуття події та спільноти.

Участь за допомогою дзвінків і дистанційно. Деякі ток-шоу дозволяють глядачам безпосередньо брати участь у розмові, використовуючи соціальні мережі, відеодзвінки або телефонні дзвінки. Такий підхід демократизує доступ і сприяє більш інклюзивній розмові поза межами студії.

Налаштування експертної групи. Постійні групи експертів або коментаторів, які пропонують безперервний аналіз і дискусію, є особливістю деяких ток-шоу. Ця модель дозволяє представити різні точки зору в єдиних рамках, зберігаючи при цьому безперервність перспективи. [8, с.5]

3. За часовою структурою та плануванням

Щоденні ток-шоу. Це шоу, які виходять в ефір щодня і часто висвітлюють поточні події та інші актуальні теми. Щоденні програми повинні залишатися на високому рівні, швидко реагуючи на нові тенденції

та сюжети. З глядачами, які роблять шоу частиною свого повсякденного життя, така регулярність сприяє встановленню близьких стосунків.

Ток-шоу щотижня. Щотижневі ток-шоу часто дають змогу ретельніше планувати та обговорювати теми, які потребують глибокого вивчення або складної координації гостей. Більш ретельне опрацювання тем стає можливим завдяки більшому проміжку часу між випусками.

Розширені типологічні характеристики

1. Дискурсивні патерни та стилі спілкування

Конструювання розмовної близькості. Ток-шоу використовують певні дискурсивні стратегії, такі як неформальні мовні реєстри, особисте звернення та імітація приватної розмови на публіці, щоб створити штучну близькість. Щоб встановити парасоціальні зв'язки зі своїми гостями та аудиторією, які виходять за межі ефіру, ведучі використовують розмовні прийоми.

Контроль над розмовою та динаміка влади. Завдяки низці стратегій, таких як вибір гостей, тайм-менеджмент і введення теми, ведучий утримує контроль над розмовою. Успішні ток-шоу, хоч і є структурно керованими, створюють динамічну взаємодію, яка відчувається природно, завдяки балансу між цим контролем і активністю гостей.

Стратегії звернення до аудиторії. Ток-шоу використовують складні системи звернення до аудиторії, щоб спілкуватися з гостями, домашніми глядачами та студійною аудиторією одночасно. Крім того, що така багатовекторна комунікація вимагає досконалих риторичних прийомів, вона створює у глядачів враження, що вони беруть активну участь в обговоренні, а не просто слухають його. [22, с.12]

2. Культурні та соціальні функції

Соціальна згуртованість і розвиток громад. Сприяючи поширенню спільного культурного досвіду та пропонуючи платформи для публічних дискусій, ток-шоу виконують важливу соціальну роль. У фрагментованому медіа-середовищі вони сприяють соціальній згуртованості, об'єднуючи глядачів навколо спільних інтересів, цінностей чи просто глядацьких звичок.

Культурне посередництво та інтерпретація. Виконуючи роль культурного посередника, жанр допомагає глядачам зрозуміти та інтерпретувати складні соціальні, політичні та культурні явища. Окрім впливу на громадську думку та культурний дискурс, ведучі та гості пропонують рамки для осмислення поточних подій та суспільних тенденцій.

Фасилітація демократичного дискурсу. Ток-шоу можуть підтримувати демократичні цілі, надаючи можливість висловитися різним голосам і точкам зору. У найкращому випадку вони сприяють плідному обговоренню важливих тем, але при поганому підході можуть також посилити поляризацію.

3. Сучасна еволюція та цифрова інтеграція

Мультиплатформенне розповсюдження контенту. Завдяки подкастам, цифровому контенту та інтеграції з соціальними мережами сучасні ток-шоу виходять за межі традиційного мовлення. Глибша взаємодія з основним контентом і ширше охоплення аудиторії стають можливими завдяки цій мультиплатформенній стратегії.

Інтеграція інтерактивних технологій. Щоб змінити традиційну модель одностороннього мовлення на більш динамічні, чутливі формати, сучасні ток-шоу використовують інтерактивні опитування, зворотний зв'язок у

соціальних мережах у режимі реального часу та інструменти цифрової участі аудиторії.

Глобалізація та адаптація форматів. Формати ток-шоу стають дедалі більш крос-культурними та міжнаціональними, що вимагає локалізації зі збереженням основних жанрових ознак. Ця глобалізація виявляє аспекти жанру, які є одночасно універсальними та культурно специфічними.

Зберігаючи свої основні риси - розмовну структуру, орієнтованість на ведучого та залучення аудиторії - жанр ток-шоу продовжує розвиватися. Його постійна привабливість на різних медіа-платформах і в різних культурах свідчить про те, наскільки добре він задовольняє фундаментальні людські потреби в розвагах, інформації та соціальній взаємодії за допомогою опосередкованого дискурсу. [1, с.42]

1.3. Жанрові особливості сучасного телевізійного ток-шоу

Звичайне ток-шоу складається з ведучого, запрошених співрозмовників і глядачів у студії. Ток-шоу поєднує сценічні та журналістські методи. Крім того, кожен з учасників шоу одночасно виконує роль персонажа, яку йому дали автори шоу. Ті основи, які створили телевізійне ток-шоу, були б неможливі без них. Організація ток-шоу залежить від «діалогічності», тобто того, як ведучі та глядачі взаємодіють у студії.

С. Муратов писав, що «жодна з форм мовної творчості не самовизначається в наші дні настільки стрімко, як діалог телевізійний, де межа між живим спілкуванням і його екранним еквівалентом нерідко майже невловима» [12, с.91].

Мовний вплив може відбуватися одночасно між кількома людьми. Так, у ток-шоу дві конфліктуючі сторони часто сперечаються один з одним у

полілогу. Т. Винокур визначає полілог як «розмова відразу декількох дійових осіб, який розвивається як динамічний обмін короткими репліками, не тільки доповнюють, але і переривають дію, і одночасно характеризують відразу велику кількість персонажів п'єси» [3, с. 164].

Інтерв'ю, основний метод журналістської творчості, допомагає журналістам створювати діалоги або полілоги. Він є основою будь-якого ток-шоу. «Людина, з якою ми розмовляємо, – фахівець у своїй галузі, йому не треба готуватися до того, що він шахтар, або співак, або рибалка. А ось репортеру для бесіди з ним, щоб не потрапити в халепу, повинен на час стати трішечки шахтарем, співаком, рибалкою», – формулює цю думку естонський тележурналіст Рейн Каремьяе [22, с.118].

Журналіст повинен ретельно підготуватися до майбутнього інтерв'ю. С. Муратов писав про це: «Збір та вивчення фактів. Розробка опитувальника. Визначення психологічної партитури майбутньої розмови. Три завдання, попередні екранному діалогу» [22, с. 101].

Кожне телеінтерв'ю виконує певну функцію. До них відносяться: коментар чи детальне пояснення відомого факту, повідомлення про політичну або іншу проблему, розповідь про досягнення в різних сферах, уявлення про цікаву людину, думки людей щодо конкретного питання. Вибір конкретної роботи залежить від теми ток-шоу.

Ток-шоу, які поєднують елементи інтерв'ю, розмов і гри, зосереджуються на особистості ведучого. Це найбільш індивідуальна екранна форма. Здається, що ток-шоу створюють зірок, а зірки створюють ток-шоу. Вплив форми та її творця в першу чергу сприяє таким особистісним якостям, як розум, винахідливість, чарівність, гумор, вміння зацікавлено слухати та пластично рухатися. [21, с. 67].

Ведучий також інтерв'ює гостей. У нього повинні бути такі якості, як попередньо і детально спланувати розмову зі співрозмовником; здатність швидко реагувати на несподівані повороти бесіди; і він повинен мати «лідерство», щоб не піти на поводу у співрозмовника та зберегти лінію бесіди. Крім того, будь-який ведучий токшоу повинен мати такі якості, як чарівність, здатність зачарувати глядачів, миттєва реакція на події, хорошу пам'ять, різнобічну освіту та харизматичність.

На переконання Л. Шестьоркіної, інтерв'юер у своїй манері спілкування здатний робити наступні типові промахи: не прислухатися до відповідей на поставлені питання; формально слухати, не вловлюючи суті сказаного; поглядати на годинник та квапити співрозмовника, не маючи на те жодних підстав; демонструвати прагнення до самоствердження, виказуючи багатослівність та балакучість; поводитися нетактовно, задаючи недоречні питання інтимного змісту. [24, с.30].

Три типи спілкування: «ефект присутності», «ефект діалогічності» та «ефект довірливості» повинні вплинути на глядача під час перегляду токшоу. Особистість телеведучого визначає, наскільки добре він спілкується з масовою аудиторією.

Крім ведучого, в токшоу виступають гості, також відомі як «герої», люди, які стали відомими або просто цікаві своїми думками та вчинками. Крім того, гостей передачі групують за різними категоріями: політики та державні діячі, експерти та інші особи, які мають доступ до ексклюзивної інформації; знаменитості, чиє життя та творчі зусилля цікавлять аудиторію; і люди з різних верств суспільства, які висловлюють громадську думку.

Токшоу повинні мати тісний контакт між комунікатором і глядачем, що є необхідною умовою інтерактивного телебачення. Проведення токшоу залежить від присутності аудиторії в студії. У телекомпаніях є відділ, який

займається підбором аудиторії для передач. Він виник після появи першої програми в жанрі ток-шоу. Режисери та модератори запрошують глядачів у студію передачі. Кожна програма потребує аудиторії, яка орієнтована на конкретні проблеми. Іноді глядачі не беруть участі в розмові, обмежуючись оплесками, сміхом або вигуками подиву. Це створює особливу атмосферу публічності, яка дає телеглядачам «емоційну підказку». [7, с.10]

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМАТУ І СТРУКТУРИ ТОК-ШОУ «ГОВОРІТЬ УКРАЇНА», «СТОСУЄТЬСЯ КОЖНОГО», «ОДИН ЗА ВСІХ»

2.1. Соціальне ток-шоу як специфічна форма телевізійного продукту

Соціальні ток-шоу зараз є частиною будь-якого телеканалу. Фактично, будь-який рейтинговий телеканал має ток-шоу, пов'язане з політикою чи соціальними питаннями.

«Ток-шоу – максимально персоніфікована екранна форма розмовної журналістики, що поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації (комунікатор забезпечує напрям діалогу); також у студію запрошують гостей (героїв), цікавих своїми вчинками, думками, способом життя; обов'язкова присутність у студії “внутрішніх глядачів” та компетентних експертів» [1].

Будь-яке ток-шоу має на меті знайти відповідь на складні проблеми та розробити план чи стратегію для покращення конкретних соціальних обставин. Під час ток-шоу важливо дотримуватися всіх правил журналістської роботи. Особливо це стосується стандартів об'єктивності,

критичності та розмови про те, коли обидві сторони конфлікту або складні морально-етичні ситуації можуть аргументувати свою правоту.

Соціальні ток-шоу нагадують телевізійні розмови про проблеми, які турбують суспільство. Вони використовують універсальні методи спілкування. У таких шоу ведучий і глядачі обговорюють певні морально-етичні ситуації. Врешті-решт, ведучі та глядацька аудиторія працюють разом, щоб вийти зі складної ситуації, вказуючи на помилки та проблеми суспільства, щоб вони не повторювалися в майбутньому.

У більшості соціальних ток-шоу, таких як «Стосується кожного» на телеканалі «Інтер», «Один за всіх» на телеканалі «СТБ» та «Говорить Україна» на телеканалі «Україна», глядачам пропонують інформацію про гендерну нерівність, сексуальне насилля та скалічені дитячі життя. Батьки та діти стикаються з серйозною проблемою. З іншого боку, українці не отримують позитивних прикладів або рекомендацій щодо виходу із складних соціальних обставин.

Рейтинги досліджуваних ток-шоу можуть відрізнятися. Підвищення та зниження рейтингів певного телеканалу можна пов'язати з соціально-політичними та культурними подіями в країні, а також з проектами, які транслювали ці події. Показник рейтингу конкретного шоу змінювався відповідно до коливань рейтингу самого телеканалу. Крім того, тематична відповідність контенту вимогам аудиторії, професійний рівень ведучого та час виходу в ефір також впливають на рейтинг. Змінюється рейтинг шоу лише тоді, коли змінюється змістове наповнення, спосіб подачі матеріалу, зв'язок з аудиторією тощо.[8]

Герої, глядачі, ведучий, запитання та відповіді складають досить просту і постійну схему жанру. Усі досліджені ток-шоу структуровані за принципом трикутника: ведучий, експерти та глядацька аудиторія.

Мета досягається шляхом аналізу проблеми та визначення її вирішення за допомогою сценічних і журналістських методів. Кожен учасник ток-шоу виконує як сценічну, так і журналістську роботу, тобто передає аудиторії певне послання та виконує завдання, передбачені сценарієм.

Е. Могилевська вважає, що основним завданням ток-шоу є активізація сприйняття змісту за допомогою організації диспуту, гострих запитань і висловлювань різних поглядів. Сучасні українські соціальні ток-шоу дуже хитрі тим, що, хоча вони виглядають як вільні розмови, глядачі насправді отримують позицію, яка дуже обмежена [2].

Ведучий працює відповідно до конкретного сценарію та має детальний план запитань і відповідей. Він виконує своєрідну акторську роль, ставлячи запитання персонажам і гостям студії, заздалегідь знаючи відповіді, і вміє повести розмову в правильному напрямку, який режисерська група планувала. Організація соціального ток-шоу мінімізує непередбачуваність запитань і несподівану інформацію.

Крім ведучого, обов'язковими «компонентами» ток-шоу є гості («герої»), тобто люди, які відомі, популярні або отримують осуд за свої вчинки, думки, позиції тощо. У студії мають бути не лише аудиторія, але й експерти, думки яких мають бути авторитетними та компетентними. Реакція аудиторії на слова та фрази ведучого чи героя (захват, осуд, приниження, сміх, оплески) створює особливу атмосферу публічності. Іноді серед експертів соціальних ток-шоу з'являється модератор, тобто той, хто спрямовує розмову в студії та іноді протистоїть ведучому. Аудиторію, як правило, складають прості люди, а іноді люди, безпосередньо пов'язані з конкретною історією чи подією. Експерти, також відомі як спікери, завжди запрошуються спеціально [2].

Глядачів запрошують розповідати свої складні історії та ділитися своїми переживаннями, досвідом та іншими речами. Для цього є два варіанти: 1)

пропозиція теми шоу через веб-сайт; або 2) пропозиція теми шоу через гарячу лінію.

Вони прагнуть отримати яскраві емоції та захоплюючі моменти, які ще довго «смакуватимуться» ними вдома та серед знайомих. Реальний посил, який передається глядачам із екрану, можна знайти в реакції аудиторії. Крім того, це той меседж, який автори проекту сподіваються отримати від потенційних масових споживачів.

Час від часу емоції студійного глядача, отримані за допомогою методу монтажу, просто накладаються на інформаційний контекст, який є найбільш відповідним і доречним, навіть якщо вони були отримані не у відповідному контексті для потрібного режисерського колективу. Не тільки глядач телевізора, але й часто сам учасник шоу не помічає цієї зміни емоцій. Проект телеканалу «Україна» під назвою «Говорить Україна» є чудовим прикладом роботи авторського колективу зі студійною аудиторією. Сценарний ефект, який очікують глядацька аудиторія, сильно впливає на діалог автора, експертів і гостей студії. Глядачі, які або співпереживають, або засуджують, або глузують із героїв, створюють загальну атмосферу почуттєвих настроїв у студії.[6]

Часто емоції героїв змінюються відповідно до сюжетної лінії, яку придумали автори соціального проекту. Це може включати співчуття щодо долі запрошених героїв або категоричне засудження, оскільки «темні» сторони їхньої біографії були розвінчані. Ефірне мовлення транслює весь цей емоційний спектр на обличчя глядачів. Через час ведучий заохочує студійних глядачів поділитися своїми життєвими думками, перетворюючи їх з пасивних глядачів на активних учасників події. Такі дії були ретельно обмірковані та демонструють реакцію масової аудиторії на інформацію, а не лише експертного середовища. Узгодженість думок студентів і експертів підтверджує моральну категорію, до якої закликають автори

проекту, і демонструє, що наслідки його впровадження в суспільство важливі та добре усвідомлюються не лише експертами, але й простими людьми.

Наслідком значної аудиторії є її «сковувальний» вплив на героїв телепроекту. Зазвичай теми, які виносяться на загальне обговорення, мають особистий, іноді навіть інтимний характер і не завжди легко обговорити їх публічно, що призводить до скутості героїв і небажання повністю розкриватися перед великою кількістю людей, які їм незнайомі. Крім того, герої, які вже перебувають у складних життєвих обставинах, можуть бути спантеличені надмірно бурхливим відгуком аудиторії. Таким чином, керування студійною аудиторією залежить від хорошої режисури, яка впливає на загальну атмосферу ток-шоу.[19]

2.2. Тематичні напрями й жанрові риси ток-шоу «Говорить Україна», «Стосується кожного», «Один за всіх»

В українському телевізійному просторі спостерігається розвиток соціально-орієнтованих ток-шоу, які відображають сучасні проблеми суспільства та формують громадську думку. Великої популярності набули програми "Говорить Україна" (ТРК "Україна"), "Стосується кожного" ("Інтер") та "Один за всіх" (СТБ). Ці проекти поєднують журналістські розслідування, соціальні експерименти та психологічну драму, створюючи контент, який відрізняється від звичного для українського глядача.

Виявити спільні та відмінні елементи, а також зрозуміти, як вони впливають на аудиторію, можна за допомогою детального аналізу їхніх тематичних напрямків і жанрових особливостей.

"Говорить Україна"

З 2012 по 2022 рік «Говорить Україна» був одним із найвідоміших соціальних ток-шоу в історії українського телебачення. Російський журналіст Олексій Суханов, обраний за результатами міжнародного кастингу, виступав ведучим.

Прем'єра шоу відбулася 2 квітня 2012 року. Протягом 10 років в ефір вийшло понад 1 700 випусків, у яких взяли участь понад 15 000 героїв. У липні 2022 року проєкт було закрито у зв'язку з виходом Ріната Ахметова з медіабізнесу. Проте 27 лютого 2023 року на телеканалі «1+1 Україна» стартувала оновлена версія програми під назвою «Говорить вся країна».

«Говорить Україна» — це соціальне ток-шоу, яке розповідає реальні історії людей, які пережили складні життєві ситуації. Програма спрямована на обговорення таких суспільно важливих тем, як соціальна несправедливість, пошук зниклих родичів, домашнє насильство та інші.

Команда шоу складається з понад 120 експертів, включаючи журналістів, психологів, соціальних працівників, детективів та інших, які ретельно вивчають кожну історію, часто проводячи власні розслідування. Випуски програми, які сприяли відкриттю кримінальних справ і зміні долі героїв, мали значний вплив на суспільство. [23]

Основна цільова аудиторія — це люди, які шукають чутливі історії та потребують підтримки та розуміння. Програма стала платформою для обговорення важливих соціальних проблем, дозволяючи глядачам не лише співпереживати героям, але й брати участь у вирішенні проблем, з якими вони стикаються.

Незважаючи на те, що теми варіювалися від емоційних до скандальних, вони завжди базувалися на реальних подіях. **Найпоширеніші тематичні блоки:**

- **Сімейні конфлікти:** зради, розлучення, діти, що не визнаються батьками або шукають рідних.
- **Пошук зниклих:** родичів, дітей, батьків, які залишили дитину після народження.
- **Дитячі долі:** діти в інтернатах, випадки насильства, встановлення батьківства, усиновлення.
- **Злочини, насильство, залежності:** випадки домашнього аб'юзу, проблеми алкоголізму чи наркоманії.
- **Психологічні драми:** питання самоідентифікації, психічних розладів, травм.
- **Суспільні явища:** булінг, нетолерантність, маргіналізація, життя в глибинці, бідність.
- **Морально-етичні дилеми:** наприклад, як діяти, коли мати хоче повернути дитину з прийомної родини.

Жанрові риси ток-шоу "Говорить Україна"

Структурними елементами програми є експозиція, зав'язка, розвиток подій, кульмінація та розв'язка, які складають чітку структуру драматичного епізоду. Непередбачуваний поворот сюжету програми характеризується поєднанням заздалегідь відзнятих репортажів з місця подій та студійних дискусій.

Комунікаційні стратегії програми характеризуються конфронтаційною мовою, емоційними монологами героїв та інтригуючими запитаннями ведучого. Важливим елементом є наявність "моментів істини", які включають викриття брехні, зізнання та примирення.

Приклади режисерських прийомів включають постановку реконструкцій подій, використання великих планів для фіксації емоційних реакцій,

монтаж "переривань" для створення напруги, а також зображення подій під музику.

"Стосується кожного"

Соціальна програма на телеканалі «Інтер» «Стосується кожного» з Андрієм Данилевичем претендує на перше місце у вечірньому ефірі. Головною метою програми не є нав'язувати точку зору ведучого, телеканалу чи журналістів. Натомість її головна мета полягає в тому, щоб розповісти глядачам про всі реальні ситуації та думки кожного гостя та експерта. Під час програми глядач має можливість самостійно вирішити, на чиєму боці він, кого підтримує, а з ким повністю не погоджується.

Ток-шоу вперше вийшло 25 серпня 2013 року. За цей час творчий відділ телеканалу «Інтер» підрахував 909 випусків, які були складними, резонансними, яскравими, душевними та зворушливими.

Згідно з сайтом телеканалу «Інтер», близько 10 тисяч людей взяли участь у програмі, написавши і звертаючись до проекту, ділившись своїми проблемами та радощами, відвідавши студію та допомагаючи своїм близьким, друзям і знайомим розібратися в житті. З їхніх історій складається загальна історія програми, яка складається з маленьких пазлів — великої картини, в якій доброта і співчуття перевершують байдужість і недоброзичливість. І кожную історію команда проекту розповідає так, що вона, дійсно, стосується кожного.

Відомий білоруський журналіст Сергій Дорофєєв став першим ведучим соціального проекту. Він почав свою телевізійну кар'єру як редактор, керівник ток-шоу «Вибір» та авторська програма «Вибір+» на білоруському телебаченні. Він був відсторонений від ефіру з політичних причин у 2010 році, а потім звільнений. Після цього він переїхав до України, щоб працювати ведучим у власних медіа. У 2012 році він був

номінований на премію «Телетріумф» за інтерв'юера року. У 2014 році йому було запропоновано посаду генерального продюсера українського телеканалу «ZIK», після чого Андрій Данилевич, який працює на телебаченні з 1999 року, став ведучим програми «Стосується кожного». Він був ведучим багатьох телевізійних програм, включаючи «Один день» на К1, «Новини», «Подобиці тижня», «Свобода слова на Інтері» на Інтері, «Відкритий доступ» і «Події тижня» на Інтері. Йому було присвоєно звання «Людина року» у 2012 році за номінацію «Журналіст року у сфері електронних ЗМІ».[4]

Андрій Данилевич каже про ток-шоу «Стосується кожного»: «Це проект – про нас з вами. У програмі я – лише модератор дискусії. І коли разом зі спеціалістами, експертами, пересічними громадянами, що завітали до студії, готовими поділитись своїм досвідом, зможемо підвести героя програми до вирішення проблеми і підказати йому вихід із тієї чи іншої ситуації – це і буде наша спільна перемога»[16, с.44]

Згідно з веб-сайтом телеканалу «Інтер», позитивною особливістю програми є те, що її герої - це справжні люди, які приходять до студії з проблемами свого життя, а не вигадані актори з сценарію режисера. Це реальні люди, чиї долі ретельно вивчають творчі журналісти шоу «Стосується кожного». Контакти цих людей зберігаються на веб-сайті шоу, і будь-хто з глядачів може їм морально або матеріально допомогти. Редактори явно докладають максимум зусиль, щоб проект був справді соціальним і допомагав людям. Як зазначає Андрій Данилевич: «Наша місія – навчити усіх, що чужої біди не буває, а після ефіру історія не закінчується, і телебачення все ж таки зможе змінити життя на краще».[12, с.31]

Тематичні напрями ток-шоу "Стосується кожного"

Програма охоплює широкий спектр міжособистісних і сімейних відносин, таких як пошук зниклих членів сім'ї, возз'єднання сімей, встановлення біологічних зв'язків шляхом пошуку батьків або дітей, вирішення сімейних спорів, розподіл майна і спадщини.

Вразливі групи повинні соціально адаптуватися. Це стосується людей з інвалідністю, колишніх ув'язнених, залежних, які проходять реабілітацію, внутрішньо переміщених осіб, а також інтеграції в суспільство соціальних аутсайдерів.

Проблеми, з якими стикаються діти та підлітки, такі як булінг у школах, раннє материнство, діти-сироти та інтернати, підліткові девіації та конфлікт поколінь, висвітлюються в окремому тематичному блоці.

У програмі також обговорюються публічні скандали та значущі події, зокрема, конфлікти між сусідами, моральні паніки в малих містах, наслідки стихійних лих для громад та колективні порушення прав.

Жанрові риси ток-шоу "Стосується кожного"

Зі структурно-композиційної точки зору програма вирізняється вступом ведучого, який підкреслює соціальну значущість теми; поступовим розкриттям деталей програми, щоб зацікавити глядачів; і завершенням, у якому пропонуються конкретні пропозиції або рішення.

Примирення в діалозі, терапевтичний підхід до учасників і доброзичливе модерування дискусії - основа комунікативних стратегій. В основі вирішення конфліктів часто лежать універсальні принципи.

Документальний стиль зйомки, в якому мало постановочних сцен, вирізняє методику режисера. Програма вирізняється акцентом на справжніх почуттях і реакціях учасників, а не на драматизації музики.

"Один за всіх"

«Один з усіх» — кожен випуск програми викликає значний суспільний резонанс. Коли молодий хлопець розповідає, чому він вбив свою 15-річну сестру, хіба можна залишатися байдужим? Крім того, мати визнає, що сама вбила свою дитину. Коли доросла жінка шукає своїх батьків, які кинули її в дворічному віці, а вихованці дитбудинку сімейного типу скаржаться на сексуальні домагання з боку приймального батька.

Програма показує реальні історії. Всі герої, присутні в студії, прибули сюди добровільно. «Один за всіх» не тільки допомагає зрозуміти, що штовхає людей на певні дії, але й допомагає отримати професійну допомогу психологів і юристів.

Прямо в студії експерти по крупицях розбирають складні та заплутані ситуації разом із ведучим програми Михайлом Присяжнюком. Творці проекту стверджують, що обговорювати багато тем є надзвичайно складним завданням, а героям програми ще складніше розповісти про свою трагедію перед камерами. Але мета досягається, коли людина переосмислює свою ситуацію та приймає зміни.

У знімальному павільйоні «Один за всіх» було багато щирих зізнань, шокуючих відкровень і сліз каяття, які жодна телевізійна студія не бачила. За результатами програми порушено не одну кримінальну справу, щоб покарати винних або допомогти тим, хто потребує допомоги. Але найважливіше те, що історії, які розповідають герої програми, змушують глядачів задуматися і, можливо, змінити своє життя.[4]

Соціальне ток-шоу «Один за всіх» почало виходити на екрани в 2013 році. Програма є оригінальним продуктом, всі права на який належать медіагрупі StarLight Media. На відміну від багатьох адаптованих шоу, «Один за всіх» є власною розробкою медіагрупи; це пов'язано також і з тим, що у шоу немає послідовного сюжету чи наскрізної ідеї — кожен епізод присвячений іншому випадку. [19]

Ведучими програми у різні часи були: Дмитро Карпачов (з 2013 до 2018), Михайло Присяжнюк (з 2018 до 2020) та Сергій Костира (з 2020 – на даний час). Як відзначалося в теоретичній частині, ток-шоу переважно будуються за однією і тією ж схемою, а саме:

- Загальне окреслення проблеми, представлене нейтральною постаттю (часом це може бути й зацікавлений спостерігач) – громадський діяч, сусід, далекий родич;
- Представлення людей, що безпосередньо втягнені у конфлікт і, як правило, перебувають на протилежних позиціях. Спочатку з ними розмовляє ведучий, а потім вони починають взаємодіяти, демонструючи розбіжності у поглядах на причини виникнення та способи вирішення проблеми. Додатково можуть долучатися другорядні особи, свідчення яких підтверджують або спростовують слова основних учасників. Коротко залучаються експерти та аудиторія.
- У кінці ефіру представлено результати дослідження на поліграфі;
- Часом можна побачити короткий наратив про подальше життя учасників після завершення проекту.

У межах ток-шоу «Один за всіх» ведучий відіграє значну роль і може впливати на стратегії та тактики спілкування, а також на тип конфліктної поведінки.

Загально-тематична характеристика ток-шоу «Один за всіх» включає такі параметри:

- загальносуспільні проблеми, такі як бідність, відсутність сексуальної освіти, насилля в сім'ї та в школах, сексуальне насильство тощо;
- проблеми, які виникають у конкретній сім'ї чи колективі;

- особистісні проблеми: нездатність прощати, погане розуміння потреб інших, агресивна поведінка тощо.

Жанрові риси ток-шоу "Один за всіх"

Композиція та структура програми поєднує в собі аспекти журналістського розслідування та ток-шоу, з більшим акцентом на репортажі, ніж на студії. Елементи розслідування та моральний висновок ведучого наприкінці є частиною "детективної" структури розвитку сюжету програми.

Комунікаційні стратегії включають конфронтаційні інтерв'ю з "антигероями" та провокаційні експерименти з підставними особами і прихованими камерами. Особливо важливими є емоційні звинувачення жертв і публічне викриття або каяття кривдників.

Кримінальна хроніка стилізована під ефект "реальності" за допомогою прихованої камери. Світлі або темні кадри використовуються для позитивних або негативних персонажів, відповідно, у драматичному монтажі програми, який супроводжується потужною музикою та візуальним контрастом.

Порівняльна таблиця жанрових особливостей досліджуваних ток-шоу

Спільні риси всіх трьох ток-шоу

Категорія	Характеристики
Тематично-змістові особливості	фокусується на гострих соціальних питаннях, що стоять перед українським суспільством;

	розповідає історії звичайних людей з різних регіонів України, акцентуючи увагу на моральних дилемах та пошуку справедливості; виявлення системних недоліків соціальної та правової систем; спроби вирішити проблеми героїв у практичний спосіб.
Структурно-композиційні особливості	залучення експертів з різних галузей; інтерактивні компоненти, такі як дзвінки, опитування та участь аудиторії; серіалізація програм (тематичні цикли, продовження історій); висновки з конкретними рішеннями або рекомендаціями.
Комунікативні стратегії	насичення емоцій у розмові; використовуйте контраст між поняттями "добро" і "зло"; апеляція до базових емоцій аудиторії, таких як страх, жалість, обурення; використання індивідуальних історій для виявлення соціальних проблем; стилізація під "народне правосуддя".
Функції в медіапросторі	громадський контроль за діяльністю державних органів; висвітлення проблем, які зазвичай замовчуються; психологічна підтримка аудиторії; популяризація моральних цінностей серед аудиторії; медіа-представництво вразливих груп населення.

Відмінні риси кожного ток-шоу

Ток-шоу	Характерні особливості
«Говорить Україна»	найбільш емоційно насичений формат серед оцінюваних шоу; режисерські прийоми максимально драматизують події; акцент на міжособистісних конфліктах та їх вирішенні; менша репортажна складова порівняно з іншими шоу; харизматичний ведучий як центральна фігура програми.
«Стосується кожного»	найбільш делікатний метод вирішення проблем; обмежена кількість інтрузивних компонентів у порівнянні з іншими програмами; зосередженість на психологічному підґрунті аналізу ситуацій; акцент на конструктивному вирішенні суперечок; найбільш збалансований спосіб представлення різних точок зору.
«Один за всіх»	найбільша кількість репортажів порівняно з іншими програмами, що підлягали моніторингу; журналістські розслідування є ключовим структурним компонентом програми; акцент на кримінальних аспектах проблем у суспільстві; ведучий і команда демонструють найвищий рівень активності; чіткий фокус на захисті прав дітей та тих, хто потребує підтримки.

Українські ток-шоу "Говорить Україна", "Стосується кожного" та "Один за всіх" створили унікальний тип телевізійних програм на соціальну тематику в українському медіапросторі, якщо порівнювати їхні жанрові ознаки та тематичні напрямки. Незважаючи на різні жанри та тематику,

кожна програма має на меті привернути увагу до нагальних суспільних проблем та запропонувати шляхи їх вирішення.

У програмі "Говорить Україна" багато драматизму та емоцій, яка здебільшого фокусується на конфліктах між сім'ями та окремими людьми. "Стосується кожного" шукає конструктивні рішення для кожної сторони суперечки, щоб зробити процес вирішення проблем більш терапевтичним і збалансованим. Більшість журналістських розслідувань "Один за всіх" зосереджені на захисті прав соціально вразливих груп, таких як діти.

2.3. Композиційна структура та драматургія програм

Композиція та драматургія трьох українських соціальних ток-шоу "Говорить Україна", "Стосується кожного" та "Один за всіх" демонструють ретельно продуману структуру епізодів, спрямовану на максимальне емоційне залучення глядачів.

Зазвичай структура таких ток-шоу починається з емоційного вступу до теми. Шоу відкриваються динамічним анонсом, що включає найдраматичніші події майбутнього епізоду, в тому числі крупні плани сліз, криків і конфліктів між учасниками. Цей цікавий тизер супроводжується напруженою музикою та захоплюючим голосом за кадром. Після цього глядачі бачать пролог у студії, де ведучий взаємодіє з ними і розповідає про соціальне підґрунтя теми та її актуальність. Головних героїв експозиційної частини спочатку показують у довгому відео з місця подій. Цей матеріал спочатку прояснює передісторію конфлікту, а потім знайомить глядачів зі сторонами, що беруть у ньому участь, таким чином представляючи кілька точок зору кожної зі сторін.

Програма здебільшого складається з побудови кульмінації та розвитку конфліктної лінії. У цьому випадку глядачі спостерігають за тим, як обмін думками між ведучим і героями поступово підвищує емоційну напругу. Сусіди та родичі, які бачили події, дуже детально розповідають про проблему та дають емоційні оцінки. Фахівці, які пропонують більш глибоке розуміння проблеми - психологи, юристи, лікарі, соціологи - мають великий вплив. Емоційна напруга посилюється драматичними поворотами, такими як викриття брехні, оголошення результатів експертизи, поява нових учасників і несподівані одкровення. Драматична пауза, інтенсивні емоційні реакції та потужна музика часто присутні під час емоційного піку, який може бути палкою суперечкою, чесним зізнанням або приголомшливим одкровенням.

Вирішенню проблем присвячений останній блок програми. Експерти надають фахові поради, пропонують стратегії вирішення суперечок між сторонами, що сперечаються, а також розповідають про системні рішення проблем, що стосуються схожих обставин. Коментарі пересічних громадян та реакція аудиторії в студії складають громадський вердикт, який представляє позицію суспільства щодо проблеми. Епізод завершується заключним словом ведучого, яке часто має філософський підтекст, моральним висновком та емоційним завершенням історії.

За допомогою контрастів, великих планів, що підкреслюють вираз обличчя та сльози, а також демонстрації реакції глядачів на приголомшливі історії, технології посилюють емоційний вплив. Необхідну емоційну атмосферу створюють аудіовізуальні ефекти: звукові ефекти підкреслюють драматичні моменти, кольорокорекція виявляє емоційні барви, а музика посилює драматизм сцен. Програми також часто використовують інтерактивні стратегії, звертаючись безпосередньо до глядачів, опитуючи їх у студії та надаючи контекст за допомогою статистики.

Для підтримки інтересу аудиторії всі три ток-шоу активно використовують різноманітні драматургічні прийоми. Серед найуспішніших наративних прийомів - використання кліффхенджерів, які переривають розповідь у найбільш напружений момент перед рекламною паузою, розповідь історій з чіткою наративною структурою та стратегічне дозування інформації для підтримання інтриги. Крім того, важливими є лінгвістичні прийоми, такі як наративні гачки, драматичні паузи, емоційно забарвлена мова та риторичні запитання.

Попри загальну структуру, кожне ток-шоу має свої особливості.

Порівняльна таблиця композиції та драматургії випусків трьох українських соціальних ток-шоу

Параметр порівняння	«Говорить Україна»	«Стосується кожного»	«Один за всіх»
Основний підхід	Індивідуальний підхід з фокусом на особистих історіях	Аналітичний підхід з урахуванням соціального контексту	Детективний наратив і журналістське розслідування
Роль ведучого	Активний учасник дискусії, ставить провокативні запитання	Медіатор, створює атмосферу рівноправного діалогу	Активна позиція втручання у вирішення проблеми

Емоційний компонент	Яскраво виражений емоційний компонент	Баланс між емоціями та фактами	Найбільш емоційно насичений формат
Драматичні елементи	Експертні тести (ДНК, поліграф), медичні обстеження	Психологічна, юридична та соціальна експертиза	Прямі конфронтації, чітке розділення на «добрих» і «злих»
Візуальна стилістика	Динамічний монтаж, потужний музичний супровід	Стримана візуальна стилістика	Репортажний стиль з активними кадрами
Технічні особливості	Акцент на емоційності через монтаж і музику	Інфографіка, статистичні дані, аналітичні відеосюжети	«Прихована камера», інтенсивна музика, реконструкція подій
Характер конфлікту	Особисті драми та сімейні проблеми	Соціальні проблеми з різних точок зору	Поляризація «жертва-кривдник», «народний суд»
Методи розслідування	Наукові тести та медична діагностика	Експертний аналіз та консультації	Слідчий експеримент та

			журналістське розслідування
Атмосф ера програ ми	Емоційна напруженість	Рівноважний діалог	Конфронтаційна драма

Використовуючи нові технології, переходячи від побутових суперечок до складних соціальних проблем, поглиблюючи аналітичну складову та підвищуючи роль експертної оцінки, ці ток-шоу змінилися, щоб відповідати запитам своєї аудиторії. Вони демонструють свою соціальну активність, порушуючи табуйовані теми, здійснюючи громадський контроль за діяльністю державних інституцій, займаючись соціальною просвітою та встановлюючи соціальні стандарти належної поведінки.

Для досягнення максимального емоційного впливу соціальні ток-шоу в Україні демонструють складну композиційну структуру та різноманітні драматургічні прийоми. Успіх їм забезпечує вміле дотримання балансу між соціально значущим змістом і розважальними елементами. Це дозволяє глядачам розвивати і підтримувати стійкий рівень інтересу протягом кожного епізоду.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ТА РОЛЬ ВЕДУЧОГО В УКРАЇНСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ТОК-ШОУ

3.1. Ведучий як модератор, комунікатор і емоційний провідник

Загальне поняття «телеведучий» та еволюція професії

Широкий термін "телеведучий" означає різні професії, пов'язані з телебаченням. Сьогодні ведучі можуть бути шоуменами, модераторами, інтерв'юерами, коментаторами, колумністами тощо, окрім того, що вони ведуть новини. Їхня головна мета - краще зрозуміти сенс інформації, а не просто обговорити її.

Під час інтерв'ю потрібно ставити правильні запитання. Для того, щоб коментувати події для аудиторії, основний обов'язок коментатора - залишатися пильним під час подій. Колумніст порівнює поточні події та готує проблемні огляди. Шоумен - це той, хто влаштовує шоу і розважає аудиторію. Його часто асоціюють з "ведучим". Однак, на відміну від шоумена, ведучий може контролювати більше, ніж просто шоу. Ведучі - це також ті, хто планує соціальні, політичні чи культурні події. [19]

Що робить телеведучого, шоумена, коментатора, оглядача, репортера чи інтерв'юера тим, чим вони займаються? Основними критеріями відбору на ці ролі є голос і зовнішній вигляд. Замість того, щоб відлякувати глядачів,

працівники телебачення повинні їх приваблювати. Першим завданням ведучого було відтворення заздалегідь написаного тексту. Зараз телеведучі мають більший контроль над своєю поведінкою перед камерою. Здатність ведучого пристосовуватися до різних аудиторій і ситуацій є важливим обов'язком.

Історична еволюція професії

Загальновідомо, що відколи телебачення з'явилося у 1920-х роках, журналістські навички телеведучих піддавалися випробуванням. Робота телеведучого розвивалася разом із телебаченням. У середині 1970-х років відбулися значні зміни в ролі та обов'язках ведучого. Це була знакова подія для всієї телевізійної індустрії. У той час телебачення потребувало абсолютно нового типу героя. Цікаво відзначити, що телебачення в той час потребувало нових інноваційних особистостей на додаток до акторів, які озвучували заздалегідь написані сценарії. Тільки ті, хто має розум, хоробрість, амбіції та цілеспрямованість, можуть виробляти телевізійний контент швидко та ефективно. [9]

Комунікативні стратегії та професійні якості

Коли телеведучий пише певний текст, він спочатку обмірковує, що він хоче донести, наскільки ефективним буде повідомлення, і які стратегії слід застосувати, щоб досягти цієї мети. Термін "комунікативна стратегія" означає сукупність теоретичних дій, які ведучий здійснює або має намір здійснити під час комунікативного акту для досягнення комунікативної мети.

Одна з найважливіших ролей телеведучого в соціальній комунікації - підтримувати зв'язок з аудиторією. Щоб досягти цього, він повинен ретельно підготуватися до ефіру. Дослідити тему, про яку йдеться, і ознайомитися з біографією та діяльністю людей, з якими ви будете

співпрацювати. Знаючи, коли зупинити учасників і куди рухатися далі, ведучий зможе краще керувати розмовою.

Голос телеведучого вимагає великої роботи. Кожна людина народжується з унікальним голосом. Голос і манера говорити надають уважному слухачеві основну інформацію про мовця. Телеведучий може добре виконувати свою роботу, якщо у нього розвинені такі навички, як дикція та артикуляція, комунікабельність, вміння утримувати увагу глядачів і слухачів, сильний голос, високий рівень вербальної та логічної пам'яті, емоційний контроль та здатність до імпровізації. [21]

Специфіка ведучого соціального ток-шоу

Соціальні ток-шоу сьогодні займають унікальну позицію в медіапросторі, оскільки вони пропонують форум для обговорення найважливіших соціальних проблем і питань сьогодення. У центрі цього формату - ведучий, від професіоналізму та здібностей якого залежить рейтинг програми та реакція аудиторії на висвітлювані теми.

Основні функції та компетенції ведучого

1. Модерування дискусії

Ведучий соціального ток-шоу в першу чергу відповідає за те, щоб сприяти складній розмові між різними сторонами. Він або вона керує ходом розмови, даючи можливість висловитися кожному, але водночас не даючи їй перерости в безглузді дебати або безладний шквал коментарів. Знайти баланс між тим, щоб дозволити гостям говорити те, що вони хочуть, і спрямувати розмову в конструктивне русло, що відповідає цілям програми, - це справжнє мистецтво ведучого.

2. Професійна підготовка

Важливою складовою роботи ведучого є ретельна підготовка до кожної передачі. Він повинен добре розбиратися в обговорюваній темі, володіти актуальною інформацією, бути обізнаним з різними точками зору і позиціями. Це дає йому змогу ставити точні, влучні та глибокі запитання, які висвітлюють ключові елементи проблеми та дають аудиторії змогу глибше зрозуміти тему. Непідготовлені модератори ризикують перетворити серйозну дискусію на поверхневу, не висвітливши всю складність соціального питання.

3. Об'єктивність та неупередженість

Ведучий соціального ток-шоу має бути неупередженим та об'єктивним. Щоб гарантувати рівні умови для висловлення різних, навіть суперечливих думок, соціальний формат має важливе значення. Це не те саме, що авторські програми чи політичні дебати, де ведучі можуть вільно висловлювати свою думку. Ведучий повинен залишатися неупередженим арбітром, який не підтримує жодну сторону, але має право оскаржити будь-яку точку зору, якщо вона не підкріплена доказами.

4. Психологічні аспекти роботи

Коли йдеться про такі делікатні соціальні проблеми, як бідність, безробіття, насильство, дискримінація, а також питання, що стосуються вразливих груп населення, потрібно проявляти особливий такт і чутливість. Завдання фасилітатора - створити довірливе середовище, в якому люди почуватимуться комфортно, ділячись своїми ідеями та досвідом. Він повинен володіти високим емоційним інтелектом, щоб читати настрої гостей, реагувати на зміни в їхніх емоційних станах і швидко вгамовувати гарячі дискусії.[11]

5. Робота з конфліктними ситуаціями

Однією з унікальних навичок ведучого соціального ток-шоу є вміння вирішувати суперечки. Гострі соціальні проблеми неминуче призводять до емоційних реакцій та розбіжностей. Щоб не допустити переростання розмови в конфронтацію, ведучі повинні стримувати ворожість на ранніх стадіях і переорієнтовувати аргументацію на конструктивний дискурс. Вони повинні вміти розрядити напружену ситуацію, повернути дискусію в позитивне русло після суперечок і допомогти опонентам знайти точки дотику.

6. Комунікативна майстерність та взаємодія з аудиторією

Взаємодія з гостями та аудиторією демонструє комунікативні здібності ведучого. Інтерактивність, як-от дзвінки в прямому ефірі, пости в соціальних мережах та онлайн-голосування, стають дедалі більш поширеними в соціальних ток-шоу сьогодні. Ведучий слугує своєрідним каналом зв'язку між широкою аудиторією та професіоналами в студії, допомагаючи людям сформулювати свої проблеми та донести їх до них. Така взаємодія вимагає адаптивності та оперативності.

7. Освітня функція

Просвітницька функція соціального ток-шоу здебільшого лежить на плечах ведучого. Окрім того, що він модерує дискусію, він також допомагає іншим зрозуміти складні соціальні явища, їхні причини та методи вирішення проблем. За допомогою доречних запитань, влучних зауважень і резюме ведучий організовує зміст і робить його зрозумілим для широкої аудиторії. Він допомагає розставити акценти, розмежувати головне і другорядне, факти і припущення, експертні висновки та емоційні реакції.

8. Психотерапевтична функція

Цікаво, що глядачі сприймають студії ток-шоу як своєрідний психологічний кабінет або місце, де люди можуть виговоритися, знайти підтримку і розраду, вивільнити душу, а головне - вийти з кризової ситуації в житті. Коли герої звертаються по допомогу, ведучий соціального ток-шоу виступає одночасно і психотерапевтом, і джерелом позитивних ідей для спокути. [16]

Еволюція ролі в цифрову епоху

З розвитком цифрових технологій та медіа-ландшафту змінюється і роль ведучого соціального ток-шоу. Зараз програми виходять в ефір не лише на телебаченні, а й у вигляді подкастів та стрімів в Інтернеті. Це вимагає від ведучого нових навичок, таких як робота з різними видами контенту, взаємодія з аудиторією в режимі реального часу через різні канали, а також модифікація стилю спілкування відповідно до різних аудиторій і платформ.

Українська модель ведучого соціального ток-шоу

Українське телебачення почало використовувати західну портретну модель після розпаду СРСР. Сильна привабливість, самобутність і широка впізнаваність - ось характеристики такої особистості. Ці люди ведуть шоу і взаємодіють з героями та глядачами в унікальний спосіб. Вони здатні як шокувати, так і викликати емпатію, особливо коли йдеться про соціальні проекти.

Образ співчутливого ведучого, який знає про незвичайні обставини, стає все більш поширеним на сучасному українському телебаченні. Оскільки ведучий соціального ток-шоу намагається завоювати довіру героїв, апелювати до емоційного фону глядачів, створити загальну психологічну атмосферу в студії, у глядача складається враження, що тільки ведучий хоче допомогти людині. [14]

Соціальна місія та висновки

Соціальна місія ведучого ток-шоу виходить за рамки звичайної програми. Він впливає на громадську думку, стимулює суспільний дискурс і, в ідеалі, призводить до конструктивних соціальних змін, привертаючи увагу громадськості до нагальних суспільних проблем. Ведучі беруть на себе роль агентів соціальних змін, допомагаючи суспільству розпізнавати проблеми та шукати шляхи їх вирішення.

Отже, робота ведучого соціального ток-шоу є складною та багатогранною. Крім того, він працює психологом, журналістом, педагогом і громадським діячем. Від професіоналізму, комунікативних здібностей, емоційного інтелекту та почуття соціальної відповідальності ведучого значною мірою залежить успіх шоу та його соціальний вплив.

Ведучий має всі шанси залишити незабутнє враження в українському медіапросторі, якщо він є моральним, добре розуміється на психології, вміє будувати довіру та намагається допомогти, як це демонструють Олексій Суханов, Андрій Данилевич та Дмитро Карпачов. У час інформаційного перевантаження та суспільного розколу ведучі мають важливе значення, адже вони створюють простір для продуктивного діалогу. Це те, що дозволяє різним соціальним групам легше спілкуватися один з одним і знаходити точки дотику для вирішення найважливіших питань, що стоять перед нашим суспільством сьогодні.

3.2. Порівняльний аналіз стилю ведення ведучих

Соціальні ток-шоу займають унікальну позицію на українському телебаченні, оскільки порушують актуальні проблеми та сприяють

суспільному дискурсу. Незважаючи на свою розважальну спрямованість, вони впливають на громадську думку, зміцнюють соціальні зв'язки та допомагають людям у вирішенні їхніх повсякденних проблем.

Успіх кожного ток-шоу значною мірою залежить від особистості та досвіду ведучого, який виступає не просто модератором - він є невід'ємною складовою шоу. Атмосфера проекту, ступінь довіри учасників, динаміка дискусії та привабливість проекту для аудиторії - все це визначається ведучим.

У цьому аналізі розглядаються три відомі зірки українського телебачення. Олексій Суханов у програмі "Говорить Україна" на телеканалі "Україна", Андрій Данилевич у програмі "Стосується кожного" на телеканалі "1+1" та Михайло Присяжнюк у програмі "Один за всіх" на телеканалі "Інтер" демонструють різні підходи до спілкування з глядачами, гостями та соціальної проблематики.

Порівняльна таблиця стилю ведення ведучих

Критерій аналізу	"Говорить Україна" (Олексій Суханов)	"Стосується кожного" (Андрій Данилевич)	"Один за всіх" (Михайло Присяжнюк)
Формат шоу	Соціальне ток-шоу, яке розповідає драматичні та зворушливі історії про звичайних людей.	У соціальному ток-шоу розповідають історії про соціально	Ток-шоу, яке розглядає сімейні конфлікти та соціальні проблеми з психологічної та

		значущі проблеми.	соціальної точки зору.
Манера спілкування	Нервова, агресивна та часто провокативна. Схильний до перебільшення. Активно задає прямі запитання, іноді конфронтаційні	Інтелегентний і врівноважений. тактовний підхід до значущих тем. Намагання встановити довіру	Прагматичний і серйозний. поєднує співчуття до жертв з вимогами до кривдників. Чіткий, структурований стиль
Взаємодія з героєм	Прагне до емоційної кульмінації шляхом «розкриття» героїв. Може бути жорстким у допитах	Більш лояльний емоційний підхід створює відчуття безпеки. Поважає особисті кордони	Кваліфікований і обізнаний. поєднує функції модератора та «слідчого». Вміло поєднує емоції з фактами
Робота з експертами	Залучає різних експертів, але часто підштовхує їх до несподіваних висновків або провокативних коментарів.	Дає експертам більше часу для розгорнутих коментарів. Будує діалог між експертами та героями	Використовує експертів як ключових учасників розслідування. Високий рівень довіри до професійних оцінок
Контроль студії	Впевнено керує ситуацією, миттєво відповідаючи на	Чіткий контроль допомагає уникнути	Чітке керування атмосферою в студії. Заздалегідь

	виклики, проте часом дає волю емоціям, підкреслюючи драматизм розвитку подій.	надмірних конфліктів. Майстерно перенаправляє розмову	спланована модерація. Відповідність розслідувальному плану.
Стил ь одягу	Класика, стриманість, здебільшого темні костюми, які підкреслюють офіційність.	Стриманий, але модернізований. Діловий стиль із витонченими деталями	Класичний діловий стиль з акцентом на деталях
Мовн і особл ивост і	Дінамічна мова, інтонація. Зазвичай використовує риторичні запитання та емоційні вирази.	Спокійна, розумна мова. Чітка артикуляція. Емпатична, але не надто емоційна інтонація	Чиста і структурована мова. Використовує професійну лексику. Паузи та логічні наголоси
Підхі д до конф лікті в	Може загострювати конфлікти для драматизму. Підтримує емоційну напругу	Уміло згладжує гострі кути. Спрямований на досягнення компромісу	Виявляє джерела конфлікту шляхом аналізу конфлікту як слідчого. Орієнтований на ефективне рішення

Взаємодія з аудиторією	Активно викликає відгуки студій. Звертається до почуттів глядачів.	Створює ефект залучення аудиторії як свідка та «співрозмовника» історії	Аудиторія переважно виступає у ролі стороннього спостерігача за розслідуванням. Зменшення емоційного залучення.
Цілюва аудиторія	Широка аудиторія, яка віддає перевагу драматичним історіям і потребує емоційного залучення	Досвідченіша публіка, яка переймається суспільними питаннями та їхнім аналізом.	Аудиторія, яка прагне справедливості, правди та суспільного «розслідування»

Порівняльний аналіз трьох популярних українських ток-шоу показує помітні відмінності між стилями ведучих та їхніми професійними підходами.

Олексій Суханов ("Говорить Україна") представляє найбільш драматичну та емоційно насичену форму. Його мета - створювати емоційно заряджені, яскраві телевізійні продукти. Перевагами такого підходу є висока залученість глядачів та створення резонансу навколо гострих суспільних проблем.

Андрій Данилевич ("Стосується кожного") використовує більш оптимістичний і всебічний підхід. Його стиль характеризується прагненням глибоко аналізувати проблеми, навіть якщо він зберігає

делікатне ставлення до своїх об'єктів зйомки. Це будує довіру і дозволяє йому обговорювати складні теми без зайвого драматизму.

Михайло Присяжнюк ("Один за всіх") демонструє найбільш методичний та аналітичний підхід, схожий на телевізійне розслідування. Його експертний, майже криміналістичний підхід зосереджений на доведенні справедливості та фактів. Це дає можливість більш детально дослідити соціальні проблеми.

Задовольняючи потреби різних демографічних груп глядачів, кожен з досліджуваних ведучих досяг успіху у своїй справі. Їхні різні стилі - від драматичного до аналітичного - демонструють різні підходи до висвітлення соціальних питань на українському телебаченні.

Популярність усіх трьох форматів свідчить про те, наскільки важливо для українського суспільства, щоб телевізійні майданчики говорили про складні соціальні проблеми та шукали шляхи їх вирішення.

3.3. Створення атмосфери довіри або контролю: тактики ведучих

Популярність телевізійних шоу, таких як «Говорить Україна», «Стосується кожного» та «Один за всіх», значною мірою залежить від здатності ведучих створювати унікальну атмосферу взаємодії з глядачами, яка поєднує елементи контролю та довіри.

Олексій Суханов

Олексій Суханов у програмі "Говорить Україна" демонструє один з найскладніших і найделікатніших методів управління соціальним ток-шоу.

Розвиваючи сильний емоційний зв'язок з учасниками, він здатен розкрити найпотаємнішу інформацію про їхні особисті конфлікти та драми.

Метод Суханова базується на емпатичному слуханні, яке демонструється у всій невербальній поведінці та вираженні. Ведучий демонструє активне слухання, підтримуючи зоровий контакт, киваючи головою і роблячи заохочувальні коментарі. Він може сердитися на учасника або радіти за нього, і його вираз обличчя завжди передає емоції людини, яка говорить.

Ще одним ключовим компонентом підходу Олексія Суханова є персоналізація комунікації. Окрім того, що він звертається до кожного учасника на ім'я та згадує особливості їхніх історій, він також може згадати щось із попередніх телефонних дзвінків чи зустрічей. Завдяки цьому людина відчуває себе не просто глядачем шоу, а значущою особистістю, чії проблеми справді хвилюють ведучого.

Фасилітатор ефективно використовує техніки психологічної підтримки. Фрази "я розумію ваші почуття", "це дійсно складна ситуація", "ви маєте право на ці емоції" розвіюють будь-яку провину або сором і підтверджують, що почуття учасників є обґрунтованими. Часто підкреслює сміливість тих, хто вирішив обговорити свої проблеми публічно, що підвищує їхню впевненість і віру в фасилітатора.

Удосконалену систему моніторингу програми також демонструє модератор. Він структурує дискусію таким чином, щоб кожна історія переходила від окреслення проблеми до її обговорення та можливих шляхів вирішення. Він може перебивати когось, щоб щось уточнити, але насправді він скеровує розмову в потрібне русло. Його втручання в розмову завжди виглядає природно.

Окремої уваги заслуговує тайм-менеджмент Олексія Суханова. Він знає, коли потрібно обірвати довгий монолог, а коли дати співрозмовнику більше часу для висловлення своїх почуттів.

Андрій Данилевич

Андрій Данилович пішов зовсім іншим шляхом, коли мова зайшла про зміцнення довіри між учасниками програми "Стосується кожного". Його підхід ґрунтується на демократичному спілкуванні, в якому кожен має рівний шанс висловити свою думку.

Він сприяє створенню інтелектуального середовища, де повага до точки зору кожного учасника - навіть якщо вона сильно відхиляється від норми - є основою довіри. Андрій часто підкреслює висловлювання на кшталт "це цікава позиція", "давайте розберемося в аргументах", "кожен має право на власну думку", щоб показати, що він сприйнятливий до різних точок зору. Почуваючись у такій ролі безпечно, учасники більш охоче висловлюються.

Використання гумору - один з аспектів його стилю. Він вміло розряджає напругу, розповідаючи жарти, які сприяють відкритому спілкуванню, а не ставлять інших у незручне становище. Його гумор часто самоіронічний, що допомагає подолати розрив між аудиторією та ведучим. Коли Данилевич жартує про себе чи безглуздість ситуації, він не вивищується над іншими.

Щоб встановити довіру, ведучий спирається на особистий досвід. Обговорення помилок, невизначеностей чи складного вибору робить ведучого більш людяним і доступним. Замість того, щоб сприймати його як недосяжного телеведучого, його сприймають як звичайну людину зі схожими проблемами та досвідом.

Використовує тактику, що спонукає до роздумів, щоб контролювати ситуацію. ставить гострі запитання, які змушують учасників ретельно обмірковувати свою позицію, підкріпити її доказами та розглянути проблему з різних боків.

Здатність врівноважувати протилежні точки зору - одна з його найсильніших рис. Він стежить за тим, щоб ніхто не контролював фокус і щоб усі сторони суперечки мали можливість висловити свою думку.

Він не соромиться перевіряти сумнівну інформацію, просити учасників підтвердити свої твердження і консультуватися з експертами, щоб підтвердити або спростувати інформацію.

Михайло Присяжнюк

Михайло Присяжнюк демонструє найбільш емоційно забарвлений та авторитарний стиль ведення соціального ток-шоу у програмі "Один за всіх". Він намагається встановити патерналістський контакт з учасниками, зображуючи себе мудрим батьком, який турбується про майбутнє своїх "дітей".

Він неодноразово підкреслює, що його програма спрямована на підтримку людей, які опинилися у складних життєвих обставинах, шляхом створення сприятливого та дбайливого середовища. "Ми не залишимо тебе наодинці з твоєю проблемою", "Ми знайдемо вихід разом", "Я особисто подбаю про це" - все це дає учасникам відчуття безпеки. Вони починають бачити в ньому не лише фасилітатора, а й захисника та помічника.

Прикладами моральної підтримки є постійний наголос на важливості допомоги іншим, цінності міжособистісних стосунків і необхідності прагнення до справедливості. Ведучий часто обговорює універсальні принципи та ідею про те, що кожен має право на допомогу та повагу. Це створює моральне підґрунтя для довіри.

Ритуалізація процедури - один з аспектів програми Михайла. Він дотримується заздалегідь визначених шаблонів, коли вітається і прощається, а також коли переходить від однієї історії до іншої. Цей ритуал заспокоює і глядачів, і учасників, дає їм відчуття передбачуваності та стабільності. Коли люди знають, чого очікувати від програми, їхня впевненість зростає.

Ключовим компонентом його підходу є створення спільноти. Постійно звертаючись до аудиторії та просячи її підтримати учасників, він створює відчуття, що аудиторія - це єдина велика родина, яка підтримує один одного.

Влада Присяжнюка більш чітка і директивна, ніж у його колег. Він чітко контролює хід програми, обираючи, хто буде говорити, що буде висвітлюватися і як вона буде розвиватися. Його авторитарний стиль проявляється в категоричних судженнях, прямих вказівках учасникам і безапеляційних висновках.

Моральне судження завжди є частиною його роботи. Не вагаючись, присяжний оцінює поведінку учасників, класифікуючи її як "хорошу" чи "погану", засуджуючи погану поведінку і аплодуючи хорошій. Це дає учасникам і глядачам чітку точку відліку.

Михайло Присяжнюк маніпулює емоціями більше, ніж будь-хто з двох інших ведучих. Він використовує емоційні заклики, цілеспрямовано посилює драматичні моменти, будує сценарії, які змушують глядачів сильно переживати. Серед його прийомів - підвищення та зниження голосу, ритмічні запитання, використання музики та відео для посилення емоційного впливу, емоційні паузи.

Порівняльна таблиця тактик, які використовують ведучі для створення довіри та контролю

Аспект	Олексій Суханов ("Говорить Україна")	Андрій Данилевич ("Стосується кожного")	Михайло Присяжнюк ("Один за всіх")
Стиль спілкування	Емоційно-співчутливий, батьківський тон	Аналітично-раціональний, стриманий	Прямолінійний, авторитарний
Тактики створення довіри	Активне слухання, емоційні репліки та фізичний контакт, який включає торкання плеча та обійми	Логічні запитання, структурований діалог, професійна дистанція	Рішучі твердження, категоричні судження, "батьківська" опіка
Методи контролю дискусії	М'яке перенаправлення через почуття, звернення до моральних принципів	Чітке структурування часу, фактчекінг, повернення до фактів	Жорстке припинення суперечок, директивні вказівки учасникам
Робота з конфліктами	Пом'якшення через особисті історії, пошук компромісів	Раціональний аналіз позицій, медіація через факти	Категоричне припинення, встановлення "правил гри"

Невербальна комунікація	Відкрита поза, багата міміка, тактильний контакт	Стримана жестикуляція, підтримання зорового контакту	Авторитетна поза, рішучі жести, домінуюча позиція
Використання експертів	Як додаткових "свідків" для підсилення емоційного впливу	Як джерела об'єктивної інформації та аналізу	Як підтвердження власної позиції ведучого
Тон передачі	Драматично-емоційний, "серцевий"	Інформаційно-аналітичний, збалансований	Дидактично-повчальний, директивний
Стратегія взаємодії з аудиторією	Емоційне залучення через співпереживання	Інтелектуальне залучення через аргументацію	Авторитетне керування через переконання
Підходи до вирішення проблем	Через моральні уроки та людяність	Через системний аналіз та логіку	Через чіткі директиви та рішення

Створення драматургії	Високий емоційний накал, кульмінаційні моменти	Поступове розкриття фактів, логічна побудова	Контрастні протиставлення, чіткі висновки
------------------------------	--	--	---

Як показав аналіз стратегій ведучих соціальних ток-шоу в Україні, їхній успіх залежить від бездоганного поєднання технічних, комунікативних та психологічних здібностей. Кожен ведучий створив унікальну стратегію, яка враховує його індивідуальні особливості, аудиторію програми та суспільні очікування.

На ефективність цих технік впливають численні фактори. Серед них - професійні здібності ведучого, його харизма, знання психології аудиторії, гнучкість у роботі з різними ситуаціями та учасниками. Важливе значення має також ширший контекст, який включає політичні події, громадську думку та конкуренцію між каналами.

Висновок

У результаті проведеного дослідження було досягнуто головної мети дипломної роботи – виявити чинники популярності українських соціальних ток-шоу та проаналізувати специфіку комунікативної діяльності телеведучих на прикладі програм «Говорить Україна», «Стосується кожного» та «Один за всіх».

У процесі виконання дослідження були вирішені всі поставлені завдання:

- Здійснено теоретичний аналіз жанру ток-шоу, визначено його основні характеристики, типологію та місце у структурі сучасного телевізійного мовлення. Особливу увагу приділено соціальним ток-

шоу як окремому піджанру, що поєднує інформаційні, розважальні та публіцистичні елементи.

- **Проаналізовано історію виникнення та розвитку соціальних ток-шоу в українському телепросторі.** Виявлено, що популярність цього формату зумовлена як глобальними медіатрендами, так і національними соціокультурними умовами, що сприяли запитанню на емоційні, конфліктні, соціально резонансні теми.
- **Розглянуто тематичну спрямованість, структуру та драматургію трьох популярних українських ток-шоу.** З'ясовано, що всі три програми будуються за схожим сценарним принципом, у центрі якого — персоніфікована життєва історія з конфліктом, який поступово розкривається в студії. Характерною є наявність «точок напруги», кульмінаційного моменту та обов'язкової спроби вирішення ситуації.
- **Детально проаналізовано комунікативну діяльність ведучих,** виявлено їхні функції як медіаторів, фасилітаторів, модераторів конфліктів, а також як головних фігур, що формують довіру аудиторії. Визначено три основні стилі ведення програми: емоційно нейтральний, співчутливий і конфліктно-мобілізуєчий. Кожен із них виконує свою роль у залежності від формату випуску, типу гостя та очікувань аудиторії.

На основі проведеного аналізу встановлено, що **феномен популярності соціальних ток-шоу в Україні має комплексну природу.** Вирішальну роль відіграє не лише актуальність піднятих тем або драматургічна структура програм, а насамперед – **професійна діяльність ведучого,** який поєднує журналістську, комунікативну, етичну та психологічну функції. Саме ведучий здатен утримати баланс між емоційністю й раціональністю, між сенсаційністю й соціальною відповідальністю.

Крім того, дослідження показало, що **ток-шоу виконують не лише функцію розваги, а й соціального впливу та просвітництва**. Вони привертають увагу до проблем маргіналізованих груп, дають глядачеві можливість ідентифікуватися з героями, а також стимулюють суспільну дискусію щодо морально-етичних та правових питань.

Практичне значення дипломної роботи полягає в можливості застосування її результатів у підготовці фахівців у галузі телевізійної журналістики, зокрема ведучих, продюсерів та сценаристів ток-шоу. Напрацьовані підходи також можуть бути використані у курсах медіаграмотності, журналістської етики та в подальших наукових розвідках у сфері телевізійних форматів.

На основі здобутих результатів можна зробити висновок, що **соціальні ток-шоу залишаються важливим елементом українського телепростору**, оскільки поєднують ефективну комунікацію, актуальні теми та глибоку емоційну залученість. Ведучі таких програм є не просто медіаобличчями, а повноцінними конструкторами сенсів, емоцій і соціального резонансу, що, у підсумку, і забезпечує високий рівень довіри та популярності ток-шоу серед глядацької аудиторії.

Список використаних джерел

1. Андрющенко М. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації. Наукові записки Інституту журналістики. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/elcat/new/detail.php3?doc_id=1665190
2. Андрющенко М. Телеведучий у системі телебачення: іміджеві аспекти [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/37YuCep>

3. Булкот Г. В., Іроанья А. І. Місце ведучого в сучасному інформаційному просторі та його професійні якості [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/3nqXZwm>
4. Венгер І. Ведучий телевізійної програми як особистість: теорія та практика. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, Вип. 34, С. 26–33. URL: <http://surl.li/odirt>
5. Гоблик В. В. Особливості вечірніх ток-шоу на українському телебаченні (на прикладі програм «Говорить Україна» та «Свобода слова») : кваліфікац. роб. / наук. кер. О. В. Кирилова. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2021. 60 с.
6. Гуменюк Н. Відповідальний журналіст гарантує якість інформації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/odirz>
7. Детектор медіа. Дослідження цінностей і моделей поведінки в розважальному контенті українських телеканалів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/194772/2021-11-12>
8. Детектор медіа. «Один за всіх»: дітовбивство проти ночі [Електронний ресурс]. 2012. Режим доступу: <https://detector.media/medialife/article/67184/2012-06-05>
9. Детектор медіа. Соціальні та політичні ток-шоу в Україні. Піпл хаває? [Електронний ресурс]. 2013. Режим доступу: <https://detector.media/withoutsection/article/88539/2013-04-22>
10. Жуков В. В. Драматургічні засоби виразності сучасних українських реаліті-шоу. Культура України : зб. наук. пр. – Харків : ХДАК, 2020. – Вип. 70. – С. 29–36.

11. Жуков В. В. Тренди уніфікації та оригінальності реаліті-шоу в культурному просторі України. *Культура України : зб. наук. пр.* – Харків : ХДАК, 2022. – Вип. 78. – С. 60–64.
12. Кот Г., Масюк М. Створення іміджевого образу сучасного телеведучого: аспекти виразності та перевтілення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво.* – 2020. – № 3(1). – С. 48–56.
13. Мирна А. А. Сімейно-побутове ток-шоу як медійний формат (на прикладі телепрограм «Говорить Україна» та «Стосується кожного») / наук. кер. О. В. Кирилова. *Збірник наукових праць.* – 2021. – С. 45–52.
14. Набоков Р. Сутність та специфіка роботи ведучого (конференсьє, церемоніймейстер, МС та шоумен). *Культура України : зб. наук. пр.* – Харків : ХДАК, 2021. – С. 61–66.
15. Ніконенко Н. В. Робота ведучих розважальних телепрограм під час війни в Україні. *Наукові записки Запорізького національного університету.* – 2023. – № 2. – С. 112–118.
16. Носяр К. Головні чинники створення позитивного іміджу телеведучого на вітчизняному телебаченні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/2ITaXUu>
17. Пуцята І. Політичні ток-шоу на українських телеканалах: дотримання принципу об'єктивності. *Scientific Journal of SJS.* – 2019. – № 7(1). – С. 45–49.
18. Римець А. Б. Розважальні ток-шоу на українському та американському телебаченні: новели та специфіка : кваліфікац. роб. / наук. кер. С. С. Ковальчук. – Львів : Львівська політехніка, 2024. – 56 с.

19. Романюк О. Адаптація зарубіжних розважальних телепрограм на українському телебаченні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. – 2019. – № 39. – С. 86–90.
20. Сиротюк Ю. Відомі телеведучі. В чому секрет успіху? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/nzzvt>
21. Федорова А. Особливості розмови ведучого з гостем у політичному ток-шоу. Освіта регіону. – 2020. – № 4. – С. 113–119.
22. VoxUkraine. Шоу без talk'у. Статистика українських політичних ток-шоу за 2016 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/shou-bez-talku>
23. Шальман Т. М. Специфіка й особливості ранкових телепрограм в українському медіапросторі. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. – 2021. – № 2. – С. 86–90.
24. Шальман Т. М. Телеведучий і аудиторія телепрограми: взаємодія і взаємовплив [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bit.ly/3gLaiRz>
25. Гоян В. В. Соціокомунікативні функції телеведучого на українському телебаченні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naub.ua.edu.ua/sotsiokomunikativni-funktsiyi-televedu/> (дата звернення: 08.05.2025).
26. Завальська Л. В. Типологія комунікативних ролей українських політиків в інтерактивному спілкуванні (на матеріалі політичних ток-шоу) // Записки з українського мовознавства. – 2016. – № 3. – С. 45–53.

27. Завальська Л. В. Реалізація комунікативної стратегії захисту в українських політичних ток-шоу // Вісник Одеського національного університету. Філологія. – 2020. – Вип. 2(22). – С. 112–120.
28. Медведєва А., Новак А. Актуальність дослідження розважальних шоу на телебаченні // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. – 2022. – Т. 5, № 2. – С. 149–157.
29. Петрина Л. Методика проведення інтерв'ю у форматі соціального ток-шоу «Говорить Україна» // Інтегровані комунікації. – 2017. – № 3. – С. 84–88.
30. Пуцята І. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід // Scientific Journal of SJS. – 2018. – № 896(2). – С. 137–142.