

SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

UDC 007:304:654.197(477)

**Topic Features and Social Talk Show Structure on
Ukrainian Television (the Case of TV Channels «Inter»,
«STB» and «Ukraine»)**

Mariya Vydych

*Master Student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: maria.vydych@gmail.com

ABSTRACT

The article analyzes the content of social talk shows on Ukrainian television and reveals the peculiarities of their structure, in particular, such talk shows as “Stosuietsia kozhnoho”/“It effects everyone” (TV channel “Inter”), “Odyn za vsih”/“One for all” (TV channel “STB”) and “Hovoryt Ukraina”/“It is Ukraine” (TV channel “Ukraine”). In the study of this topic, the following research methods such as content analysis, comparison and generalization were used - to search for differences in the objects under study; analysis and synthesis - to find features in the objects under study and to formulate conclusions. The article examines in detail the role of the TV presenter and identifies the main disadvantages in organizing and conducting social talk shows - in order to eliminate them and improve the quality of social talk shows on Ukrainian television.

KEYWORDS: talk shows; television; structural features; social journalism.

Особливості тематики та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалів «Інтер», «СТБ» та «Україна»)

Марія Вівдич, *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, студентка магістратури*

Резюме

У статті проаналізовано контент та виявлено особливості структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні на прикладі ток-шоу «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»), «Один за всіх» (телеканал «СТБ») і «Говорить Україна» (телеканал «Україна»). Під час дослідження використано контент-аналіз, порівняння та узагальнення – для пошуку відмінностей у досліджуваних об'єктах; аналіз та синтез – для пошуку особливостей в аналізованих об'єктах та формулювання висновків. Розглянуто роль ведучого та визначено основні недоліки в організації та проведенні соціальних ток-шоу.

Ключові слова: ток-шоу; телебачення; особливості структури; соціальна журналістика.

Вивдич М. Особенности тематики и структуры социальных ток-шоу на украинском телевидении (на примере телеканалов «Интер», «СТБ» и «Украина»)

Резюме. В статье проанализирован контент и выявлены особенности структуры социальных ток-шоу на украинском телевидении на примере ток-шоу «Касается каждого» (телеканал «Интер»), «Один за всех» (телеканал «СТБ») и «Говорит Украина» (телеканал «Украина»). Во время исследования использованы контент-анализ, сравнение и обобщение – для поиска различий в исследуемых объектах; анализ и синтез – для поиска особенностей в анализируемых объектах и формулировании выводов. Рассмотрены роль ведущего и определены основные недостатки в организации и проведении социальных ток-шоу.

Ключевые слова: ток-шоу; телевидение; особенности структуры; социальная журналистика.

1. Вступ

На рейтингових каналах експериментують із жанрами та прийомами подачі матеріалу аудиторії. Шляхом експериментів та апробації нових жанрових різновидів шоу в Україні з'явилися соціальні ток-шоу. Проте поки що вони потребують серйозного доопрацювання, враховуючи етичні, ментальні та національні особливості. Особливу роль у соціальних ток-шоу відіграє ведучий, який повинен вчасно та чітко корегувати ситуацію в студії та дотримуватися всіх морально-етичних норм.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей контенту та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні, зокрема: «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»), «Один за всіх» (телеканал «СТБ») та «Говорить Україна» (телеканал «Україна»). Завдання – дослідити принципи, за якими будуються, виходять в ефір телеканалів соціальні ток-шоу, та визначити їх головні ознаки, тематику та основні складники.

2. Методи дослідження

Контент-аналіз, порівняння та узагальнення використано для пошуку відмінностей у досліджуваних об'єктах, аналіз та синтез – для пошуку особливостей в аналізованих об'єктах та формулювання висновків.

Джерельною основою дослідження стали соціальні ток-шоу «Стосується кожного» (телеканал «Інтер»), «Один за всіх» (телеканал «СТБ») та «Говорить Україна» (телеканал «Україна») за трирічний період: з 2014 до 2017 р. включно.

3. Теоретичне підґрунтя

Суспільне значення ток-шоу як телевізійного жанру та соціальної телепрограми вивчали Т. Фролова, К. Шендеровський, О. Семенець, К. Соколова; жанрову специфіку розглядали М. Доманська, І. Кано, Є. Ларіна, Е. Могилевська; маніпуляційні технології ток-шоу досліджували Н. Ісаєва, О. Мітчук, М. Недопитанський, М. Томак.

Після проголошення незалежності України телевізійники заново відкривали телевізійні жанри вже в новому статусі – незалежних програм. Щоб створити якісні програми та шоу, вирішили використовувати західні зразки та наслідувати формат. Спершу відбувалося фактичне копіювання. Однак отримали низькі рейтинги, що було зумовлено відсутністю ведучого-особистості, а також недостатньою компетентністю журналістів і творців програм, зазначає М. Томак.

К. Соколова робить акцент на тому, що соціальна журналістика має містити компонент співучасті журналіста, без якої така журналістика не зможе існувати. Соціальний журналіст не є професійним, якщо його медіапродукт не буде результатом суб'єктно-суб'єктної взаємодії з конкретною людиною. Основною проблемою появи неякісних матеріалів про соціальні проблеми є знівельований рівень суб'єкт-суб'єктної комунікації та взаємодії (співучасті). У результаті цього соціальна проблема, висвітлювана соціальним журналістом, втрачає результативність.

Тему соціальної відповідальності журналістики вивчав у своїх працях К. Шендеровський: «Соціальна освіта та соціальні комунікації», «Медіакомунікації та соціальні проблеми», «Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем», «Сучасні соціальні проблеми та розвиток медіакомунікацій», «Передумови соціальної компетентності медіапрацівників». Л. Чернявська у праці «Соціо-просторові концепти масмедійного дискурсу» розглядала питання соціального простору та масмедійного

дискурсу. Соціальні смисли як один із структурних елементів комунікації досліджувала О. Супруненко. ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя особистості вивчала О. Вакуленко. Динаміку взаємодії медіа та українського соціуму досліджувала у своїй праці «Негативно-емотивний дискурс мережевих мас-медій як чинник формування згубних емоційних станів» Н. Ішук. Х. Гурчіані розглядала телебачення як засіб втілення соціальної проблематики в інформаційному просторі України та визначала місце соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів.

4. Результати й обговорення

Соціальні ток-шоу стали невід'ємною частиною програм того чи іншого телеканалу. Фактично на кожному рейтинговому телеканалі є ток-шоу політичного чи соціального характеру.

«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].

Завдання будь-якого ток-шоу – знайти відповідь на складне питання, створити рецепт чи механізм дій у конкретній соціальній ситуації для її покращення. Для ведення діалогу під час ток-шоу важливо реалізували всі правила журналістської роботи (стандарті). Особливо це стосується стандартів об'єктивності, критичності та діалогу (коли власну правоту можуть аргументувати обидві сторони конфлікту/складної морально-етичної ситуації).

Соціальні ток-шоу є своєрідним аналогом телевізійної дискусії на тему, яка хвилює суспільство. В них використовується універсальна комунікаційна практика. Під час шоу такого типу ведучий разом із аудиторією розглядають конкретну морально-етичну ситуацію. Врешті, ведучий і глядацька аудиторія разом знаходять вихід із складної ситуації, вказують на певні помилки та проблеми, які існують у соціумі, для того, щоб вони не повторювалися в майбутньому.

У більшості програм соціальних ток-шоу «Стосується кожного» на телеканалі «Інтер», «Один за всіх» на телеканалі «СТБ» та «Говорить Україна» на телеканалі «Україна» глядачам пропонують розповіді про скалічені дитячі життя, сексуальне насилля, гендерну нерівність тощо. Гострою є проблема батьків та дітей. Проте українцям не показують позитивних прикладів, не вказують на шляхи виходу із складних соціальних ситуацій.

Рейтинги досліджуваних ток-шоу різні. Пов'язати підвищення та зменшення рейтингу конкретного телеканалу можна із соціально-політичними та культурними подіями в країні, а також з проектами, які такі події відображали на конкретних телеканалах. Показник рейтингу конкретного шоу змінювався відповідно до коливання рейтингу самого телеканалу. Крім того, рейтинг корелюється з тематичною відповідністю контенту потребам аудиторії, а також з професійним рівнем ведучого і часом виходу в ефір. Рейтинг шоу змінюється тільки тоді, коли змінюється його змістове наповнення, методи й прийоми подачі матеріалу та зв'язку з аудиторією тощо.

Схема жанру досить проста і незмінна – це герої, глядачі, ведучий, запитання та відповіді. Усі досліджені ток-шоу структуровані за принципом трикутника: 1) ведучий; 2) експерти; 3) глядацька аудиторія в студії. За допомогою журналістських та сценічних прийомів щовипуску досягається мета – розглядається проблема та визначається її вирішення. Кожний із учасників ток-шоу виконує журналістську та сценічну функції, тобто передає конкретне послання аудиторії та виконує роль, передбачену сценарієм.

Е. Могилевська впевнена, що основне завдання ток-шоу – активізувати сприйняття змісту за допомогою організації диспуту, гострих запитань, висловлювань різних поглядів.

Хитрість же сучасного українського соціального ток-шоу полягає в тому, що при зовнішній формі вільної дискусії, насправді глядачам втлумачується якась одна-єдина, строго обмежена в своїх параметрах позиція [2].

Ведучий керується конкретним сценарієм та має чіткий план запитань і відповідей. Він виконує своєрідну акторську роль, адже ставлячи запитання героям та гостям студії, заздалегідь знає відповіді, вміє повести дискусію у правильному напрямі, наперед запланованому режисерською групою. За такої організації соціального ток-шоу мінімізується можливість непередбачуваності запитання і несподіваної інформації.

Неодмінними «компонентами» ток-шоу, крім ведучого, є гості («герої»), тобто ті громадяни, які відомі, популярні або публічно осуджені через їхній спосіб життя, вчинки, думки, позиції тощо. Крім аудиторії, в студії мають бути спікери (експерти), думка яких має бути компетентною та авторитетною для інших. Особливу атмосферу публічності створює реакція аудиторії на певні слова та фрази героя чи ведучого (захват, осуд, приниження, сміх, оплески). Іноді серед експертів соціального ток-шоу з'являється модератор, тобто та людина, яка стимулює розмову в студії, спрямовує її в потрібне русло, іноді може протистояти ведучому. Аудиторію, як правило, представляють пересічні громадяни, іноді люди, безпосередньо пов'язані з конкретною історією чи ситуацією. Експерти (спікери) завжди запрошені спеціально [2].

Глядачів закликають розповідати власні непрості історії, поділитися переживаннями, досвідом тощо. Для цього пропонується кілька варіантів: 1) пропозиція теми шоу на сайті, 2) пропозиція теми шоу за телефоном гарячої лінії.

Історії, висвітлювані в українських ток-шоу, часто схожі: насилля, дискримінація, виховання та навчання тощо. Однак те, що відбувається у студії, може отримати не тільки широкий громадський розголос, а й стати причиною негативних суспільних наслідків. Як приклад, шоу на тему «Народила в 12 років»: 9 і 13 жовтня в ефірі телеканалу «Інтер» українцям розказували про дівчинку, котра народила в 12 років. Після виходу шоу в ефір ведучого звинуватили у порушенні журналістської етики, а сам телеканал – у дискримінації прав дитини. Перевірка була ініційована Нацрадою після скарги Уповноваженої Верховної Ради з прав людини. Контент шоу визнали таким, який може нашкодити морально-етичному вихованню дітей. Тому регулятором було висловлено попередження за трьома нормами Закону України «Про телебачення та радіомовлення»:

1) абзац 8 частини 2 статті 6 – не допускається використання телерадіоорганізацій для трансляції програм або їх відеосюжетів, які можуть завдати шкоди фізичному, психічному чи моральному розвитку дітей та підлітків, якщо вони мають змогу їх дивитися;

2) частина 5 статті 28 – ліцензіат не має права розповсюджувати програми і передачі, трансляція яких не допускається згідно з вимогами частини 2 статті 6 закону, а також програми, здатні впливати на нормальний фізичний, розумовий або моральний розвиток дітей та юнацтва, і програми, що містять сцени, які викликають жах, сцени вбивства, насилля (фізичного чи психологічного), сцени, звернені до сексуальних інстинктів;

3) частина 2 статті 62 – забороняється розповсюджувати, а також анонсувати програми та передачі, які можуть зашкодити фізичному, інтелектуальному і духовному розвитку неповнолітніх та юнацтва, крім як протягом ефірного часу в добовому відрізку з 23.00 до 6.00 та на каналах з обмеженим доступом; такі програми або передачі повинні мати спеціальне попередження і відповідно позначатися в розкладі програм телерадіоорганізацій та спеціально позначатись безпосередньо перед їх трансляцією [3].

Журналісти покликані бути максимально толерантними та вміти правильно вести публічні дебати на складні теми. Ток-шоу «Стосується кожного» порушило стандарти професійної журналістської діяльності, а також вимоги українського законодавства. Щоб дотриматися усіх вимог, журналісти шоу та ведучий не повинні були деталізувати події того часу, коли головна героїня завагітніла. Інкогніто дівчини можна було забезпечити шляхом

вибору актриси або хоча б зміни імені та місця проживання, або ж приховати її обличчя в ефірі. Такий однозначний висновок проголосила Незалежна медійна рада.

Ведучий Андрій Данилевич фактично порушив стандарти журналістської професії, оскільки, по-перше, влаштував публічний допит породіллі, отримував на запитання односторонні відповіді, не зважав на інтереси дитини, повідомляв шокові факти для підвищення рейтингу шляхом фактичного приниження гідності 12-річної матері. Отже, ведучий порушив не лише існуючі стандарти медіа, а й загальнолюдські принципи.

Однак такі випадки тільки примножують глядацьку аудиторію ток-шоу. На телеканалі «Інтер» воно залишається єдиним беззаперечним лідером слоту із найбільшою рейтинговою часткою. Наприклад, випуск «Замовне вбивство» подивились 3 млн. глядачів старших від 18 років.

Як правило, в ефірах глядачі дізнаються про проблеми в соціумі, а про позитивні історії та щасливі вирішення конкретних ситуацій українцям розповідають максимум раз на рік – на річницю проекту [4].

На телеканалі «СТБ» глядачам пропонують соціальне ток-шоу «Один за всіх» із психологом та ведучим Дмитром Карпачовим. У кожному випуску шоу обговорюють одразу дві злободенних теми, цікаві громадськості. Герої студії доволі детально розповідають власні історії, які коментують експерти та гості, серед яких є знайомі та родичі героїв. Ведучий виступає в ролі модератора, оскільки спрямовує хід шоу завдяки конкретним запитанням. Як професійний психолог Дмитро Карпачов веде розмову з героями програми так, щоб досягти кульмінації і в цей час вказати на нові, доволі неочікувані подробиці, моральну ницість героїв, публічно засудити їх вчинки тощо. На сайті телеканалу «СТБ» зазначено, що основна мета шоу – «привернути увагу громадськості до різних соціальних проблем, підказати рішення, дати конкретні поради».

На певний час шоу зняли з ефіру, проте пізніше поновили. Часом виходу в ефір було визначено неділю, 20:00. Проте нині українці можуть переглядати шоу щодня, після 00:00 або 23:00.

У шоу використовує доволі яскраві сюжети. В пам'яті глядачів назавжди залишилися перші сюжети – про історію сім'ї Оксани Макар, а також родину, в якій матір всинолювала, а потім вбивала дітей. Такі теми шоу стали визначальними, завдяки їм творці окреслили напрям, в якому треба рухатися, щоб зацікавити аудиторію та отримувати високі рейтинги. Особливість шоу полягає в тому, що кожне слово та аргумент героїв програми повинні мати підтвердження. Тобто, якщо дружина розповідає про невірність чоловіка, мають бути докази. Якщо хтось вагітний – довідка. Якщо матір б'є дітей – відео-доказ тощо. Аудиторія вірить тому, що їй розповідають, оскільки наводяться конкретні докази. Інший важливий момент – журналісти ток-шоу завжди дотримуються журналістського принципу рівності думок. Тобто в рівних частинах розказано «правду» кожного із представників спірної ситуації. На початку функціонування шоу наслідувало російське ток-шоу «Пусть говорят» або українське «Говорить Україна». З кожним роком проект починає розглядати більш складні теми – від ДТП до кримінальних справ.

Після кожного випуску журналісти проекту продовжують працювати з героями. Якщо це ті, права яких дискримінували, вони починають працювати із психологами та лікуватися у реабілітаційних центрах. Герої шоу отримують кваліфіковану допомогу спеціалістів, щоб не відчували себе покинутими соціумом напризволяще. Така допомога проводиться протягом тижня-року, залежно від ситуації та рівня допомоги, яку можуть надати в шоу.

Незважаючи на те, що ведучий шоу Дмитро Карпачов є психологом, він здебільшого виконує роль координатора та модератора в студії. Психологом під час діалогу з героями залишається Наталя Холоденко. Професійні навички ведучого тільки допомагають йому знайти спільну мову з кожним героєм у студії, адже він може глибше побачити проблему героя, зробити «психологічну накрутку» в шоу максимально завуальованим. Дмитро Кар-

пачов не має права на висловлювання власної оцінки дій та вчинків героїв в ефірі шоу, проте має право на висловлення власної думки як глядач, чоловік, небайдужий громадянин і под. [5].

Позитивних історій у соціальному ток-шоу вкрай мало. П'ятирічню виходу шоу було присвячено випуск, у якому колектив здійснював мрії п'яти героїв, які раніше вже були в студії із власними історіями та проблемами.

Тоді на очах у глядачів реалізували бажання п'ятирічної Мілани, яка два роки тому дивом вижила після обстрілу Маріуполя. Дівчинка залишилася без ноги і потребує постійного лікування. Але у неї є мрія не тільки стати здоровою: багато років вона просить у батьків собаку. Не залишиться без уваги заповітна мрія 12-річного Борі – наймолодшого волонтера України, який мріє навчатися у Кембриджі. Також здійснилося бажання 81-річної Ніни Анатоліївни з Дніпра, яка найбільше на світі хотіла поспілкуватися із Олексієм Сухановим по телефону: ведучий вирішив не обмежуватися телефонною розмовою і поїхав до Дніпра особисто. А ще в шоу підготували грандіозну зустріч-сюрприз для ведучого: в студію приїхала його матір, з якою він не бачився понад 4 роки.

Оскільки постать ведучого грає одну із провідних ролей для створення соціального ток-шоу, потрібно звертати увагу на деякі аспекти, що становлять збірний образ телеведучого.

Відзначимо, що ведучі трьох досліджуваних програм працюють майже однаково, використовуючи аналогічні прийоми роботи з аудиторією. Аналіз образів телеведучих Дмитра Карпачова («Один за всіх»), Олексія Суханова («Говорить Україна») та Андрія Данилевича («Стосується кожного») показав наявність таких характерних аспектів:

1. Соціально-демографічні характеристики. Кожний із них за гендерною ознакою – чоловік. Адже аудиторія позитивно сприймає чоловіка-комунікатора (особливо це стосується жіночої аудиторії).

2. Вік. Кожний із цих ведучих середнього віку, що дозволяє залучити максимальну кількість аудиторії.

3. Професія. Головна спеціалізація, в якій позиціонує себе кожен із них – телеведучий. Проте вони мають й інші професії.

4. Візуальні характеристики. Кожний із телеведучих – імпазантний чоловік, можна сказати, метросексуал. Це, можливо, спричинено вимогами професії.

5. Особистісні характеристики. У цьому аспекті варто звертати увагу на інтелект та моральні цінності. Прийнятним для аудиторії є середній рівень інтелекту. Глядачам приємніше бачити модератора дискусії, який регулює розмову, проте не демонструє власних знань та життєвої мудрості. Кожний із заявлених комунікаторів позиціонує себе як ординарну людину, щоб аудиторія відчула його близькість до себе і сприйняла модератора дискусії «таким же, як вона сама». Важливо, щоб телеведучий пам'ятав про морально-етичні норми і не намагався нав'язати власну думку та ставлення до конкретної ситуації аудиторії, гостям та експертам. Тобто телеведучий покликаний виступати об'єктивним суддею та модератором дискусії.

6. Емоційність. Використання емоційного фону може бути тільки у тих випадках, коли цього потребує ситуація. Телеведучий повинен діяти відповідно до сценарію, але не відповідно до власних переживань, поглядів тощо. Він повинен підказувати аудиторії власною реакцією, як реагувати на ту чи іншу репліку чи ситуацію. Стриманість у лексичних формулюваннях компенсується емоційними реакціями телеведучого.

7. Комунікаційна ситуація. Комунікаційною ситуацією є та обстановка, в якій перебуває комунікатор, його оточення та атмосфера. Це оточення підказує телеглядачеві «правильні» емоції, орієнтує на сприйняття. Аудиторія у кожній студії складається з осіб, які хочуть безкоштовно бути присутніми на зйомках шоу. Інші – експерти та гості, яких запросив редакційний колектив із конкретною метою.

Всі ведучі активно використовують невербальні засоби комунікації: сильний голос і яскраво виражена міміка демонструють темперамент і емоції, свідчать про причетність до подій.

Під час комунікації телеведучі використовують багато нетривалих пауз. Штучні вони чи природні достеменно не відомо, проте вони створюють ефект спонтанної мови – ніби фрази з'являються експромтом. Зміни темпу мови, що супроводжуються зміною інтонації, теж додає відчуття спонтанного мовлення і підсилює ефект заглибленості телеведучого в процес дискусії [6].

Щоб дискусія у соціальному ток-шоу мала зміст, ведучий модерує хід бесіди, ставить запитання, підводить до кульмінаційних точок тощо.

Л. Шутяк рекомендує дотримуватися таких трьох етапів в організації дискусії у соціальних ток-шоу:

- 1) докомунікаційного – у якому чітко формулюють проблеми та визначають мету програми;
- 2) комунікаційного – коли висувують і захищають тези, продумують запитання до опонентів;
- 3) посткомунікаційного – коли аналізують проведену дискусію [7].

Серед основних недоліків організації та проведення соціальних ток-шоу слід виокремити:

- 1) фрагментарність;
- 2) спрощення складних морально-етичних аспектів конфліктної ситуації;
- 3) недоречну рекламу;
- 4) диктат модератора;
- 5) відсутність вміння організувати дискусію ведучим.

Ведучий як інтерв'юер соціального ток-шоу повинен знати про основні особливості інтерв'ю та принципи його використання в конкретній ситуації. Насамперед варто пам'ятати про мету – ознайомлення глядача із темою, презентація внутрішньо-психологічної ситуації гостя/героя, пошук відповіді на складне морально-етичне питання за допомогою експертів та запрошених гостей.

Будь-який сюжет ток-шоу потрібно презентувати глядачам з нового ракурсу, використовуючи інноваційні ідеї. Не варто апелювати до вже відомих понять та фактів, але розкривати нові грані ситуації, вказувати на особливості відомого, спрямовувати до пошуку новин граней та виправлення помилок [8].

У процесі створення сценарію ведучий самостійно розслідує, прагне збагнути суть розповіді, проїнятися болем героя, відчувати, чим потрібно допомогти. Неважлива кількість запитань, які поставить реципієнтові інтерв'юер, значно важливіше який вплив на аудиторію це матиме.

Згідно з даними численних досліджень, основна аудиторія телевізійних ток-шоу – жінки, домогосподарки і вікові групи від 35 до 55 років. Ця аудиторія на перший погляд є не надто перспективною для продажу (ці категорії повинні рекламно обслуговуватися значно дешевшими у виробництві ЗМІ і в силу цього вони не є пріоритетними для успішних ефірних телеканалів). Але разом з тим збільшується кількість ток-шоу, орієнтованих на більш молоду аудиторію.

5. Висновки

Конкретна життєва історія, яку обговорюють під час соціального ток-шоу, спрямована на розв'язання складної для глядацької аудиторії ситуації, вказати на певні помилки та проблеми, які є у соціумі, щоб запобігти їх повторенню.

За допомогою журналістських та сценічних прийомів у результаті кожного випуску досягається мета – розглядається проблема та визначається її вирішення.

Тематика соціальних ток-шоу ідентична з року в рік: проблеми насилля, дискримінації, виховання та навчання.

Ведучий у студії повинен відповідати певним характеристикам. Серед них: соціально-демографічні, вікові, професійні, візуальні, особистісні, емоційні та комунікаційні.

З-поміж основних недоліків соціальних ток-шоу слід виокремлювати: фрагментарність, спрощення складних морально-етичних аспектів конфліктної ситуації, недоречну рекламу, диктат модератора, невміння організувати дискусію ведучим.

При створенні соціального ток-шоу важливі не лише професійні здібності ведучого, а і його вміння контактувати з аудиторією, швидко реагувати жартами чи аргументами, а головне – вміння контролювати комунікаційний потік, правильно спрямовувати його, вести комунікатів до спільного морально-етичного висновку.

References

1. Hrubych, K. (2015), "Show programs communication TV technologies", *Naukovi Zapysky [Scientific Papers]*, 2 (51), pp. 252-262, available at: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf> (accessed: 05.05.2018).
2. Mogilevskaya, E. (2006), "A talk show as a TV genre: origin, species, techniques of manipulation", *Nauchno-Kul'turno-Logicheskij Zhurnal [Scientific-Cultural-Logical Journal]*, no. 15 (137), available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles> (accessed: 05.05.2018).
3. Zakusylo, M. (2017), "National Council has cautioned "Inter" as to the program "Tse stosuietsia kozhnoho"/"It effects everyone" and "mother-child"", *Detector Media*, 09 November, available at: <http://detector.media/rinok/article/131761/2017-11-09-natsrada-ogolosila-interu-poperedzhennya-za-vipuski-stosuetsia-kozhnogo-pro-mamu-ditinu/> (accessed: 05.05.2018).
4. Telekrytyka (2017), "The talk show "Tse stosuietsia kozhnoho"/"It effects everyone" on "Inter" sets the record of the year", 22 July, available at: <http://ua.telekritika.ua/business/tokshou-stosu%D1%94tsia-kozhnogo-na-%D1%96nter%D1%96-vstanovilo-rekord-roku-675972> (accessed: 05.05.2018).
5. Medianiania (2017), "Hovoryt Ukraina"/"This is Ukraine" will make dreams come true on the day of its 5th anniversary", 20 April, available at: <https://mediananny.com/novosti/2321397/> (accessed: 05.05.2018).
6. Bogachev, M. (2013), "Methods of impact on the audience in Andrei Malakhov's program "Pust govoryat"/"Let them speak"", *Media. Informacija. Kommunikacija [Media. Information. Communication]*, no. 6, available at: <http://mic.org.ru/index.php/new/211-metody-vozdjeystviya-na-auditoriyu-v-programme-andreya-malakhova-pust-govoryat> (accessed: 05.05.2018).
7. Shutia, L. (2010), "Dialogue as the immanent feature of talk show", *Media Krytyka [Media Criticism]*, 18 February, available at: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/dialoh-yak-imanentna-vlastyvist-tok-shou.html> (accessed: 05.05.2018).
8. Fedorova, A. (2012), "Personal conversations of the anchor with the guest in a political talk show", *Politohiia. Psykholohiia. Komunikatsiia [Political Science. Psychology. Communication]*, no. 3, available at: <http://social-science.com.ua/article/872> (accessed: 05.05.2018).

Submitted 10.05.2018

Список джерел

1. Грубич К. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм. URL : <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/33.pdf> (дата звернення: 05.05.2018).
2. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования // Научно-культурно-логический журнал. 2006. № 15. URL : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1114&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 05.05.2018).
3. Закусило М. Нацрада оголосила «Інтеру» попередження за випуски «Стосується кожного» про «маму-дитину» // Детектор Медіа. 09.11.2017. URL : <http://detector.media/rinok/article/131761/2017-11-09-natsrada-ogolosila-interu-poperedzhennya-za-vipuski-stosutsya-kozhnogo-pro-mamu-ditinu/> (дата звернення: 05.05.2018).
4. Ток-шоу «Стосується кожного» на «Інтері» встановило рекорд року // Телекритика. 22.08.2017. URL : <http://ua.telekritika.ua/business/tokshou-stosu%D1%94tsya-kozhnogo-na-%D1%96nter%D1%96-vstanovilo-rekord-roku-675972> (дата звернення: 05.05.2018).
5. «Говорить Україна» в день своего 5-летия будет исполнять мечты // Медіанія. 20.04.2017. URL : <https://mediananny.com/novosti/2321397/> (дата звернення: 05.05.2018).
6. Богачев М. Методы воздействия на аудиторию в программе Андрея Малахова «Пусть говорят» // Медіа. Інформація. Комунікація. 2013. № 6. URL : <http://mic.org.ru/index.php/new/211-metody-vozdjstviya-na-auditoriyu-v-programme-andreya-malakhova-pust-govoryat> (дата звернення: 05.05.2018).
7. Шутяк Л. Діалог як іманентна властивість ток-шоу // Медіакритика. 18.02.2010. URL : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/dialoh-yak-imanentna-vlastyvist-tok-shou.html> (дата звернення: 05.05.2018).
8. Федорова А. Особисті розмови ведучого з гостем у політичному ток-шоу // Політологія. Психологія. Комунікація. 2012. № 3. URL : <http://social-science.com.ua/article/872> (дата звернення: 05.05.2018).

Надійшла до редколегії 10.05.2018