

Ефективність комунікації

М. В. Бурмака

УДК 070: 7. 097

Контактні програми на телебаченні: особливості "допродакшн"-, "продакшн"- і "постпродакшн"-періодів

Технологія проведення запису і підготовки до виходу в ефір телевізійної програми, центром якої є дискусія, – об'єкт уваги авторки статті.

Розглядається роль ведучого у створенні контактної програми у контексті телевізійного виробництва радянського і пострадянського періодів.

The subject of author's research is technology of recording and airing organization of television program, the center of which is epy discussion.

In the article it is considered the role of presenter in creation of contact program in the context of television production in the Soviet and post-Soviet period.

Досвід роботи в контактних програмах на різних каналах Українського телебачення ("Рейтинг" на ММЦ "Інтерньюз", "Хто там" на СТБ, "Створи себе" на УТ-1) спонукає переосмислити рольові та функціональні моделі ведучого, гостя (гостей) і аудиторії в студії, що й є предметом дослідження у цій статті.

Контактною програмою вважають таку, в основу якої є спілкування. У нашому просторі подібні телепрограми віднедавна стали називатися ток-шоу, де справді йдеться якраз про "розмову" – чи то про діалог двох у студії, чи то залучення аудиторії як у студії, так і поза нею (за наявності зворотного зв'язку під час прямоефірних передач). Хоча навряд чи всі вони можуть бути назані "шоу", оскільки далеко не кожна програма насправді є повноцінним "видовищем". Тож оскільки маємо певну невизначеність у жанровій класифікації, особливо щодо українського телепростору, називатимемо "розмовні" програми "контактними". Їх створенню і підготовці до ефіру, а також ролі у цьому ведучого, присвячена дана розвідка.

Періоди "продакшн", "допродакшн" і "постпродакшн", здебільшого підпорядковані загальновідомим моделям телевізійного виробництва, що описані, зокрема, у працях Боба Шенкса [1] та Піта Оччіогроссо [2].

З іншого боку, маємо у спадку радянське і пострадянське ТБ, яке будувалося за іншими принципами, аніж західне і в силу ідеологічне навантаження та через соціалістичну некомерційність, водночас формувало (а відтак і вдовольняло) запити середньостатистичного глядача. До того ж, до певної міри виправдовувало ментальні очікування аудиторії. Тому особливості підготовки та проведення телевізійних програм, так чи так висвітлені у наукових працях вітчизняних дослідників тележурналістики, є теж надзвичайно цікавими для нас. Мається на увазі передусім доробок В. Саппака [3], С. Муратова [4; 5], Г. Кузнецова [6], а також колективні праці "Тележурналистика" [7], "Исследование телевизионной аудитории: теория и практика" [8], "40 мнений о телевидении" [9] та ін. Але по заявленій темі – контактні телепередачі або, інакше, ток-шоу, на пострадянському просторі написано дуже мало, і здебільшого мова йде про особливості постановочних програм, безпосередня реакція учасників у яких і живі імпровізації були зведені до мінімуму, радше можна говорити про поставлені вистави з вивченими наперед репліками. Що ж стосується детальної розробки цього відносно нового жанру на Українському телебаченні (на Заході цей жанр має давні традиції), то українським дослідникам тележур-

налістики слід враховувати принципову відмінність у мотиваціях появи ток-шоу на вітчизняному ТБ, на відміну від зарубіжного. І саме через поєднання західних моделей і пострадянської специфіки, можна говорити про певні особливості формування українського нового телепростору, а також про створення телевізійних програм, які ми називаємо "контактними" в умовах вітчизняного телебачення.

Порівнюючи західний і наш досвід, не можна обминути відмінності підходу у створенні "контактних" програм, а саме підбір їх учасників. Американський менталітет змушує телевізійників робити такі ток-шоу, щоб аудиторія могла зацікавитися гостем, здивуватися, оцінити, "перейняти досвід" тощо. Західні журналісти – і це концептуальний підхід – запрошують у студію переважно людей, які досягли успіху: життєвого, фінансового і т. д. Успіх у східнослов'янського глядача мають видовища, де у центрі уваги співрозмовники, чия життєва історія здатна викликати співпереживання, виявити співчуття у глядачів. Герої і гості програми західних телешоу – це здебільшого люди успішні чи принаймні соціально захищені. Інтерес викликає цікава історія, особлива формула успіху, притому що це шоу, а там йдеться справді про "шоу", ретельно зрежисоване, кожна "несподіванка" і емоційний сплеск вираховані й поставлені режисером-постановником. Наші програми цього жанру побудовані на співпереживанні ("Без табу") чи на конфлікті (власне, "Табу"), натомість програма "Усмішка долі" з ведучою Ольгою Лосинською – копія надпопулярного американського ток-шоу Опри Уінфрі – була знята з ефірної сітки каналу "1+1", як нерейтингова.

І в композиції контактних програм є відмінності. Так, вітчизняні журналісти здебільшого роблять акцент на підготовці та проведенні ток-шоу, тобто на перших двох етапах. Водночас їхні закордонні колеги розглядають контактну програму комплексно, додаючи до перших двох ще й третій етап, "післяпрограмний" – усі разом вони називаються відповідно "допро-

дакшн"- , "продакшн"- і "постпродакшн"-періоди.

Порівнюючи ці підходи, варто зазначити насамперед, що "постпродакшн"-період саме контактної передачі на телебаченні взагалі ще не розглядався на пострадянському просторі. Крім цього, перші два етапи у наявній літературі журналістикознавчого характеру вивчалися не комплексно. Зокрема, дуже мало написано про емоційну, енергетичну та психологічну підготовку ведучого ток-шоу, інтерв'юера, про його роль та функції безпосередньо під час спілкування в студії.

"Допродакшн"-період контактної програми

Для журналіста інтерв'ю – напевно, чи не найголовніший жанр, тому що будь-яка зустріч з майбутнім героєм друкованої публікації або ефірної програми починається із запитань і відповідей, хоч потім журналіст може обрати для створення матеріалу інший інформаційний, аналітичний або художньо-публіцистичний жанр, котрий буде доцільніший у кожному конкретному випадку. Зрозуміло, що, як і у будь-якому іншому, у жанрі інтерв'ю на журналіста може чекати як успіх, так і творча невдача. Складність телевізійного інтерв'ювання полягає ще і в тому, що ця розмова (і це є ще одне завдання ведучого) має бути не тільки інформаційною, а і вибудовуватися композиційно та емоційно. До речі, даремним є переконання, що так само мають готуватися тільки теле- чи радіоінтерв'ю. Чому? На моє глибоке переконання, будь-яке інтерв'ю має бути своєрідним ток-шоу. Навпаки, емоційний настрій інтерв'юера, його артистизм, здатність до блискавичної реакції, дотепність нададуть і газетному інтерв'ю емоційного забарвлення і блиску. (Зокрема, такі інтерв'ю Наталі Влащенко свого часу можна було читати у газеті "Сьогодні", доповнені влучними коментарями, їх цілком можна було назвати газетними ток-шоу). Та все ж, звичайно, саме телевізійне інтерв'ю видовищніше, ніж будь-яке інше. Значить, інтерв'юер має готуватися до своєрідного спектаклю. Щоб відбулася розмова двох людей, інтерв'юер як режисер має запропонувати

свою "постановку" ток-шоу, підготувати свою "схему двою", а запрошена в студію людина або прийняти "правила гри", може або зламати їх. І до такого перебігу подій інтерв'юєрові, ведучому теж треба бути готовим. Якщо ток-шоу виходитиме в запису, то програма обов'язково має передбачати драматургію – зачин, розвиток дії, кульмінацію, розв'язку зі щасливим фіналом (хешпі-енд) або фіналом відкритим для роздумів. Якщо контактна програма виходить у прямому ефірі, тоді інтерв'юєрові, ведучому набагато важче дотриматися цих правил і запрошені в студію гості можуть "вписати" свої яскраві сторінки в телевізійний сценарій, як скажімо, В. Жириновський із Б. Немцовим...

Що найголовніше в контактній телепрограмі, чим вона запам'ятовується глядачеві? Безперечно, живі емоції. І чим більша емоційна амплітуда, тим краще. Даремним також є усталене переконання, що запрошення до студії і запис інтерв'ю зі "знаменитістю" є запорукою успішності програми. Нерідко трапляється навпаки: відома людина, що звикла до інтерв'ю і вже має підготовану модель поведінки і заготовлені штампи відповідей – своєрідну захисну маску – дуже складно йти на відвертості й широко виявлятиме почуття. В результаті маємо десятки штампованих і фактично однакових інтерв'ю, рідко кому з ведучих вдається знайти в такому гостеві щось зовсім глядачам не відоме. Якщо ж вдається – програма не залишиться непоміченою, але яскравою вона буде навіть не тільки за рахунок запрошеної "зірки", а більше завдяки попередній роботі ведучого і його нестандартному підходу до цього завдання. У таких програмах підготовка полягає в "конструюванні" схеми розмови, де гостя із самого початку необхідно вивести за межі його, вже готової заздалегідь моделі "гостя телепрограми, запрошеної зірки". Вивести на справжню щирість і створити настрій природності й невимушеності, що нерідко підмінюються показною "розкомплексованістю", яка недосвідченими ведучими нерідко сприймається за розкутість і впевненість. Але, звичайно ще складніше створити таку атмосферу в студії,

аби невимушено і природно там поведилися і висловлювали свої думки, а також не боялися емоцій, люди, що на запис потрапляють не часто, а то й вперше. Аби психологічно адаптувати їх до особливих умов, тим більше, якщо подальша розмова потребуватиме щирості й довірливості, необхідні неабияке вміння ведучого, його особисті якості характеру, знання ним психології і здатність створити позитивне енергетичне поле. Важливо усвідомити, що ця, нібито нова для запрошуваних, ситуація (запис програми) і місце дії (студія запису) не є набагато відмінною від психологічних ситуацій, в які кожна людина потрапляє ледь не щодня. І є моделі виходу з таких ситуацій, як є моделі різноманітних "з'ясування стосунків" і "психологічних ігор", які ведучий-інтерв'юєр має знати і вміло ними користуватись. Допомогти може, зокрема, відоме дослідження Еріка Берна [10].

Отже, одна з основних проблем "допродакшн"-періоду контактної програми – проблема, власне, майстерності інтерв'юєра, ведучого. Оскільки авторка за специфікою своєї артистичної діяльності мала нагоду перебувати "по обидва боки барикад", тобто в ролі інтерв'юєрної і гості багатьох телепрограм і як журналістка та ведуча, керівник телепроектів з іншого, певні спостереження дали можливість завважувати та аналізувати помилки своїх колег, а також віднаходити і пробувати власні моделі ведення інтерв'ю. Це стосується також і психологічної підготовки, і створення відповідної атмосфери, і здатності зберегти та підсилити емоційний настрій програми вже в процесі монтажу.

На телевізійному екрані, як у дзеркалі, нещадно виявляються всі вади тележурналіста, його психологічні комплекси. Амплітуда помічених на Українському телебаченні типів поведінки ведучого-журналіста – від запопадливого запобігання до хамуватої зверхності. Насправді ж ведучий має бути емоційно нейтральним. Йдеться радше про різні рольові функції. Зокрема, А. Юровський визначає їх три: ведучий-опозиціонер (той, що свідомо створює, або сам іде на конфлікт); "співучас-

ник" – той, що своїми запитаннями допомагає інтерв'юваному висловити свої думки і позицію, бо навіть конфліктні ситуації вирішуються в студії спільно з ведучим, без конфронтації; "модератор"-ведучий зберігає абсолютний нейтралітет, лише коригуючи і спрямовує розмову кількох учасників запису програми [11, 12].

Загалом модель поведінки ведучого в контактній програмі – розумне балансування між відчуттям власної гідності та шанобливим ставленням до запрошеного. Показовими у даному випадку є ток-шоу соціально-політичні. Нерідко, внаслідок політичної заангажованості телевізійних каналів, у таких телепроєктах надто виявлені певні симпатії та антипатії. Роль ведучого, а саме: його толерантність, виваженість, тактовність, вміння вести дискусію і розв'язувати конфліктні ситуації – часто є визначальним у досягненні об'єктивності програми, або принаймні видимості такої. На жаль, не поодинокі випадки, коли ведучий або своїм домінуванням відштовхує глядачів, які завжди негативно реагують на будь-яку агресивну поведінку на екрані, або внаслідок певних обставин запобігає перед гостем і свідомо уникає будь-яких гострих моментів – такі програми не тільки малоцікаві, вони відштовхують глядачів, адже фальшування завжди помітне.

Наступні аспекти підготовки до ток-шоу – енергетичний і психологічний. Більшість запрошених вперше потрапляють під "приціл" телекамер, або принаймні ще не звикли до них настільки, аби поводитись невимушено і безпосередньо. Так само і аудиторія (глядачі у студії). Навіть запитання "із залу" теж готуються заздалегідь, одним із завдань ведучого є окреслення теми і напрямів розмови для "аудиторії". Імпровізація бажана, але, як показує практика, їй має передувати підготовка перед початком запису. Не зайве, аби у штатному розкладі творчої групи телевізійного ток-шоу була передбачена посада психолога, який би міг заздалегідь спрогнозувати разом із ведучим усі можливі варіанти повороту бесіди в той чи інший бік, а також підготувати гостей до "ефіру". У наших реаліях

здебільшого період підготовки як гостей, так і аудиторії залежить від ведучого.

Поряд із інформативною насиченістю програми, запорукою чого є фактологічна підготовка інтерв'юера під час "допродакшн"-періоду, важливим є так звана прогнозована емоційність. Для кожної людини є теми, які близькі їй, можуть зворушити, викликати спогади і асоціації, скажімо так, "особливі струни". Обізнаність журналіста із подробицями життя героя, володіння цікавими фактами вже викличе повагу і симпатію гостя. Так, скажімо, як вдалося авторці цих рядків знайти таку струнку в героях програм "Створи себе" – відомих спортсменах. Приміром, олімпійська чемпіонка Яна Клочкова, що залишилася сором'язливою дівчиною, яка ніяковіє від людської уваги. Тільки її несподіване зізнання, після відповідного запитання про улюблену книгу в дитинстві ("Людина-амфібія" О. Беляєва), дало можливість вибудувати розмову асоціативним шляхом. Олена Витриченко, запис програми з якою відбувався напередодні її відходу від великого спорту та одруження, була водночас обережна у висловлюваннях щодо своїх професійних перспектив і несподівана для звиклих до її попередніх інтерв'ю глядачів своєю розгубленістю перед майбутнім. Знання наведених фактів її особистого життя дало можливість ведучій уникнути нетактовних запитань, а відтак нещирих відповідей. Олександр Мілчев (олімпійський чемпіон зі стендової стрільби) і досі вдячний усім, хто допоміг йому в житті, а запис програми дав йому можливість сказати теплі слова на адресу тих, хто йому дорогий. Нерідко подібні акценти і нюанси задають тон і настрій всій програмі навіть у "постпродакшн"-періоді, тобто під час підготовки програми до монтажу, монтажі, зведенні.

"Продакшн"-період контактної програми

"Продакшн"-періодом у даній розвідці ми будемо називати сам процес знімання чи інтерв'ю, чи ток-шоу, чи запису прямоєфірної програми. Назва досить умовна і використовується нами за відсутності іншої. Знову треба наголосити, що вітчизняна термінологія

щодо виробничого процесу не є розробленою, а послуговуючись взятою із американського досвіду, потрібно все ж враховувати відчутні відмінності як у телевиробництві й виробничих можливостях, так і у ментальності та глядацьких симпатіях нашого і американського глядача. Різне світосприйняття потенційного глядача, що певною мірою і є ментальністю, визначає спрямування створення контактної телепрограми.

Якщо американці звикли вільно поводитися в різних життєвих ситуаціях, для них не становить жодної проблеми саме спілкування, бо боротьба (успішна чи показова – не має значення) із власними психологічними комплексами в західному суспільстві зведена у ранг абсолюту (до речі, участь у телевізійних ток-шоу є одним із елементів цієї боротьби), а також розвинена мережа послуг психоаналітиків, спілкування із якими стали звичними для західного суспільства. Учасники, гості та запрошені до студії поводять себе розкутіше, вони вільніші у своїх висловлюваннях і думках. Радянське минуле наших співвітчизників позначається на їх поведінці скутістю, затиснутістю, обережністю у висловлюваннях. Також треба зважати традиційне для слов'ян дотримання норм християнської моралі (як результат – чи то уникання розкутості у запису програми типу "Про это", чи, навпаки, відвертість на межі епатажу і брутальності, як рефлекс на багаторічну аксіому "у нас сексу немає"). Деякі теми також не сприймаються людьми старшого покоління. Наш менталітет трохи інший, це не є ані гірше, ані краще, це – даність, і обов'язок інтерв'юера і ведучого полягає в тому, аби, по-перше, встановити емоційний зв'язок з гостем програми ще до ввімкнення телевізійних камер, і, по-друге, не ділити розмову на "до" і "після", щоб налагоджений контакт став запорукою успішного "продакшн"-періоду, себто проведення запису. Малопрофесійні тележурналісти роблять величезну помилку, коли дружне спілкування до початку прямого ефіру припиняють перед телекамерою і звертаються до співрозмовника офіційним тоном. Екстравертивність ведучого – це якість, яка обумовлює його здатність здійснювати запис на тлі свого спілкування із гостем, а не навпаки. Але у такого "продуктивного" спілкування є і свої правила:

а) триматися на рівних із співрозмовником (для цього ведучий сам має бути особистістю, мати свою думку і позицію, яку він може аргументувати);

б) дотримуватися етики розмови;

в) знати біографію свого співрозмовника, рід його занять, близькі йому теми і проблеми, цікаві та складні моменти життя;

г) вміти підтримувати бесіду на різні теми, при цьому не втрачаючи контролю за перебігом подій у студії;

д) намагатися зрозуміти людину в конфліктних вчинках і в її позиції;

е) не боятися гострих і конфліктних запитань, за будь-яких обставин принаймні поважати думку запрошеного.

Як зазначалося, авторка цих рядків побувала "по обидва боки барикад": була інтерв'юером і інтерв'ююваною. Тому мала змогу і характер запитань (у тому числі "на межі"), і можливу реакцію співрозмовника перевіряти на собі. Відома людина є більш "загартованою". Людина непублічна після ввімкнення телевізійної камери може потрапити в патову ситуацію, коли вічко телекамери зробить з людиною те саме, що змія із кролем (це дуже добре відомо тележурналістам). Або можливий діаметрально протилежний варіант: людина в своєрідній екстремальній ситуації починає поводити себе у невластивій їй манері, "сипати" словами, що насправді теж може свідчити про внутрішню розгубленість і своєрідну паніку, подібну до стану афекту. Якщо ж непублічній людині стає некомфортно в студії, вона просто не знає, як себе поводити далі, – у звичайному житті вона поспішила б уникнути небажаного співрозмовника.

Інтерв'юери, ведучі – не психіатри, не порадиники і не вершители долі, а тому не мають права резюмувати, торкаючись чужого життя, і в жодному разі не повинні завдавати своїм гостям болю. Це так само, як запросити людину до себе в гості, бо, запрошуючи гос-

тя до студії, ведучий насамперед запрошує людину на територію, де він господар, де він почуватися комфортно). Якщо в студії виникає конфлікт, його треба розв'язати тут же, на місці. У прямоефірних передачах ведучий взагалі для гостя є "рятивною соломинкою". Запрошений усвідомлює, що кожне слово, кожен рух – як на долоні, це екстремальна ситуація, яка вже сама по собі може пригнітити і викликати особливий "зажим" навіть у людини, для якої звичайне знімання не є чимось екстраординарним. Якщо ведучим спровоковано конфлікт, і він переходить межі – це поза нормами етики і професійності. Зрештою, людину загнати в глухий кут можна навіть будь-якою некоректністю.

Або за допомогою штатного психолога, або взявши на себе його функції, інтерв'юер, ведучий ток-шоу зобов'язаний гостинно прийняти гостей, створити ауру довіри, заповнити своєю позитивною енергетикою всю студію. І це можливо, якщо сам інтерв'юер ретельно підготований до програми як інформаційно, так і психологічно, його впевненість у собі передаватиметься запрошеним, а доброзичлива атмосфера допоможе гостеві чи гостям відчувати себе, "як вдома", що зовсім не означає безконфліктність, але позбавляє кінцевий телепродукт зайвої агресивності. Це, щонайменше, правила гарного тону і професіоналізму. І за дотриманням цього, а значить за репутацією програми, та врешті і каналу, на якому вона виходить, стоїть фаховість ведучого.

Нині в різних ток-шоу Українського телебачення спостерігається певний дисбаланс між парадністю, офіціозом і розкутістю без професіоналізму. Справді талановитих контактних програм – одиниці. Ще один момент: якщо контактна програма виходить в ефір у запису, то в цьому випадку в постановочному плані спостерігається один штучний і дуже помітний момент – вимога "гри" з першого дубля, притому, що запис вимагає таких дублів кілька. Як правило, другий та подальші дублі можуть не справляти враження щирості (хоча ця схема і спрацьовує в західній моделі). Просто наші люди нерідко не

можуть сприймати те, що відбувається, і те, що обговорюється, лише як гру, внаслідок тої ж ментальної схильності до співпереживання. Навіть відверто постановочне ток-шоу "Окна" із Дмитром Нагієвим приваблює телеглядача нібито "реальними" історіями із "тими, хто має рацію" і "винними", що можна бачити під час опитування аудиторії – кожен з учасників знаходить свою "підтримку".

Крім гостей, які згодилися на інтерв'ю, пильну увагу слід приділити і глядачам у студії. Деякі інтерв'юери, ведучі зневажливо називають глядачів "широким загалом", телевізійним електоратом". І це помилкова точка зору: "споживачі" журналістської продукції є набагато розумнішими, ніж про них думають окремі журналісти. Безперечно, студійна аудиторія – важлива дійова особа, яка відіграє помітну роль у композиції, драматургії програми. Навіть невелику аудиторію треба розторсати, талановито керувати нею. Авторка цих рядків, з власної практики знає, які складні ці десять-п'ятнадцять хвилин перед початком запису, коли потрібно сконцентрувати увагу аудиторії і чітко спрямувати її інтерес, захопити своєю енергетикою і фактично "примусити" довіряти. Якщо контактна програма передбачає кількох головних співрозмовників-опонентів і, відповідно, великої кількості запрошених у студію глядачів, то в цьому випадку студійна аудиторія має слугувати своєрідною сполучною ланкою, яка в той чи інший момент ток-шоу допоможе зняти зайву напругу, пом'якшити конфліктну ситуацію, стати на захист позиції гостя під час суперечливої ситуації врешті-решт.

"Постпродакшн"-період контактної програми

Під "постпродакшн"-періодом ми розуміємо весь етап адаптації записаного матеріалу до монтажу, підготовку текстового і відеоматеріалу для монтажу ВМЗ, підбору звукового оформлення, монтажу і зведення програми, доведення її до "ефірного" вигляду. Нас у даній розвідці цікавить більше момент адаптації ведучого до "звичайної" ситуації після запису, і його допомога увійти у "нормальний" емоційний стан гостям та запрошеним

до студії (хоча у багатьох випадках ведучий програми, якщо він також обіймає посаду керівника проекту, має визначальну роль у роботі й над іншими етапами, бо кінцевий результат – на його відповідальності).

Цей період не менш важливий як для інтерв'юера, ведучого, так і для гостей студії. Ток-шоу закінчилося успішно – тележурналіст задоволений, перебуває у стані ейфорії, та й запрошені гості, студійна аудиторія побували ніби на "святі", усі стали свідками феєрверка емоцій, яскравих почуттів. Цілі життєві історії, роки і долі проходять перед телеглядачами всього за часовий відтинок тривалості програми, перед її учасниками – за час запису, що не набагато більше. Для телевізійного ж журналіста проведення будь-якої контактної програми – величезне емоційне, енергетичне та психологічне навантаження. І якщо він працює в такому напруженому режимі не менше одного разу на тиждень або принаймні двох разів на місяць, то, маючи навіть залізне здоров'я, душевно виснажується. Інтерв'юерові, ведучому ток-шоу необхідна своєрідна психологічна реабілітація, йому треба вчасно і вміло вийти із цього стану. Тележурналіст потребує або психологічної підтримки, або використання розроблених тренінгів психологічного розвантаження. Та проблема полягає в тому, що на Українському телебаченні таких тренінгів просто немає, як і психологів у штаті подібних програм, тобто ведучий має не тільки психологічно підготувати аудиторію і гостей. Він має підготувати себе, на емоційному злеті програму "провести", і вміти вийти з цього стану самотужки.

Якщо телевізійний журналіст рік у рік позбавлений такої психологічної підтримки, то з часом неминуче він дійде до нервового виснаження, що може призвести до неабияких психологічних проблем. Він може просто не витримати таких емоційних навантажень і "випасти" з кадру, відійти в тінь, взяти тайм-аут. На жаль, цієї серйозної проблеми майже не торкаються ані журналістикознавчі дослідження ані дослідження з соціальної психології. Проте проблема існує і, напевно,

ще потребуватиме свого вивчення, подібно до розроблення тренінгів для спортсменів, що зазнали поразки, або йдуть зі спорту і мають увійти в звичайне життя.

Значення контактних програм для суспільства

Інтерв'юер, ведучий ток-шоу повинен пам'ятати, глядачам телевізійних програм цікаво передовсім не те, як поведе себе журналіст, цікаві насамперед гості, реакція запрошених до студії. Тому для успіху програми важлива продумана драматургія і композиція. Дуже гострими можна робити політичні ток-шоу, сентиментальними – соціальні. Перші цікаві своєю конфліктністю і зіштовхненням позицій, поінформованих глядачів зацікавлять "підводні течії", адже політична боротьба далеко не завжди буває "прозорою". Другі викличуть співпереживання, співчуття, порівняння з власними життєвими ситуаціями. Ще можуть бути музичні ток-шоу, гумористичні, навіть кулінарні тощо.

Кожна з таких програм має свою мету, форму, змістове навантаження. Свою модель. Як правило, все дійство обертається навколо ведучого, який керує ходом запису, контролює ситуацію на майданчику взагалі. Зрозуміло, що для кожного типу контактної програми має бути свій тип ведучого. Його робота є "верхівкою айсберга" для глядацької аудиторії, він, а разом із ним і глядачі, ніби має дізнатися вперше від гостей програми особливу інформацію, яку, можливо, вони і не хотіли б оприлюднювати. У цьому полягає призначення телевізійного ведучого, а ця розвідка, зокрема, мала на меті розглянути допоміжні засоби, тобто, як це зробити. Підготувати себе, гостей і аудиторію, провести запис невимушено і легко, і вийти з цього емоційного стану, аби наступного тижня підготувати, провести і видати до ефіру вже нову програму, із новими гостями і аудиторією, але не менш цікаву. І тоді кожна наступна програма матиме чи то мистецьке, чи то політичне, чи то соціальне значення, а отже, може впливати на формування громадської думки. Кожного разу в центрі програми бу-

дуть інші герої, і кожного разу, саме завдяки професіоналізмові, особистим якостям і психологічній підготовці ведучого, програма має шанси стати популярною, рейтинговою, цікавою і потрібною для глядачів.

1. Shanks B. *The cool fire. How to make it in television.* – N.Y., 1977.

2. Occiogrosso P. *Tell to Larry King.* – N. Y., 1984.

3. Саптак В. *Телевидение и мы.* – М., 1988.

4. Муратов С. *Активные методы обучения в телевизионной журналистике.* – М., 1981.

5. Муратов С. *Нравственные принципы*

тележурналистики (опыт этического кодекса). – М., 1997.

6. Кузнецов Г. *Так работают журналисты ТВ.* – М., 2000.

7. *Тележурналистика.* – М., 2001.

8. *Исследование телевизионной аудитории: теория и практика.* – М., 1997.

9. *40 мнений о телевидении.* – М., 1978.

10. Берн Э. *Игры, в которые играют люди.* – Л., 1992.

11. Юровский А. *Специфика телевидения.* – М., 1960.

12. Юровский А. *Телевидение – поиски и решения.* – М., 1983.