

**Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації**

**Вербальні й невербальні засоби реалізації комунікативних стратегій і
тактик ведучих в українських токшоу**

Кваліфікаційна робота

освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «Українська мова і
література та західноєвропейська мова»
Анни Русланівни ЗОРИЧ

Науковий керівник:

к. філол. н., доц. **Лариса ШУЛІНОВА**

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри стилістики та мовної комунікації

протокол №__ від «__»_____2024 року

завідувач кафедри _____

д.філол.н., проф. **Лариса ШЕВЧЕНКО**

КИЇВ – 2024

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню комунікативних стратегій і тактик. Розглянуто поняття «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика» та їх класифікацію. Проаналізовано погляди сучасних лінгвістів на ці поняття. З'ясовано, що стратегія (намір мовця) реалізується завдяки тактиці (мовленнєвому прийому). Науковці залучають різні підходи для створення дефініції та формування типології комунікативних стратегій і тактик. Тож єдиної загальноприйнятої думки щодо цього поки не існує.

Для аналізу комунікативних стратегій і тактик обраний телевізійний жанр токшоу. Визначено, що жанровими особливостями токшоу є діалогічність, простота порушених тем у програмі, динамічний і неприхований виклад основної інформації, наявність дискусії. Ці характеристики привертають увагу реципієнтів і сприяють популярності токшоу як жанру в телевізійному дискурсі. Виокремлено також основні ролі, які розподілені між учасниками цих телепередач у комунікативній ситуації: ведучий, запрошені гості, експерти, реципієнти внутрішні та зовнішні. Зазначено, що ведучий – найважливіший учасник комунікативної ситуації. Він модерує все, що відбувається в студії під час ефіру.

На матеріалі чотирьох токшоу, дібраних методом моніторингу, розглянуто мовленнєву поведінку ведучих: Анни Мірошниченко, Наталії Мосейчук, Андрія Данилевича та Олексія Суханова. Завдяки описовому методу вдалося встановити, що сприяє реалізації комунікативних стратегій і тактик. Розглянуто, які саме мовні засоби допомагають підтримувати спілкування з усіма учасниками токшоу та як невербальна комунікація сприяє розвитку діалогу. Лінгвостилістичний аналіз дозволив простежити, як комунікативні стратегії і тактики змінюються відповідно до тематичного спрямування токшоу.

Тож дослідження відкриває нові перспективи для подальшого розгляду комунікативних стратегій і тактик та усвідомлення різних моделей поведінки

телеведучих, які намагаються координувати спілкування між іншими учасниками комунікативної ситуації токшоу.

Ключові слова: комунікативна стратегія, комунікативна тактика, мовленнєва поведінка, ведучий, токшоу.

ABSTRACT

The qualification work is devoted to communication strategies and tactics. The concepts of “communicative strategy” and “communicative tactics” and their classification are considered. The views of modern linguists on these concepts are analyzed. It is found that the strategy (speaker's intention) is realized through tactics (speech techniques). Scholars use different approaches to create a definition and form a typology of communication strategies and tactics. Therefore, there is no single generally accepted opinion on this matter.

To analyze the communication strategies and tactics, the author has chosen such a television genre as talk shows. It is determined that the genre features of talk shows are dialogic, simplicity of the topics raised in the program, dynamic and open presentation of basic information, and the presence of discussion. These characteristics attract the attention of recipients and contribute to the popularity of talk shows as a genre in television discourse. The main roles distributed among the participants of these TV programs in a communicative situation are also highlighted: the host, invited guests, experts, internal and external recipients. It is noted that the host is the most important participant in the communication situation. He moderates everything that happens in the studio during the broadcast.

Based on the material of four talk shows selected by the monitoring method, the speaking behavior of the following presenters was analyzed: Anna Miroshnychenko, Natalia Moseychuk, Andriy Danilevych and Oleksiy Sukhanov. Thanks to the descriptive method, it was possible to establish what contributes to the implementation of communication strategies and tactics. It is considered which

language tools help to maintain communication with all participants of the talk show and how non-verbal communication contributes to the development of dialogue. The linguistic stylistic analysis allowed us to trace how communication strategies and tactics change in accordance with the thematic focus of the talk show.

Therefore, the study opens new perspectives for further consideration of communication strategies and tactics and awareness of different behavioral patterns of TV hosts trying to coordinate communication between other participants in a talk show communication situation.

Key words: communication strategy, communication tactics, speech behavior, host, talk show.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Комунікативні стратегії і тактики в науковому описі	10
1.1. Поняття комунікативних стратегій і тактик у лінгвістиці	10
1.2. Класифікація комунікативних стратегій і тактик	14
Висновки до першого розділу	19
РОЗДІЛ 2. Токшоу в сучасному телевізійному дискурсі.....	20
2.1. Жанрові особливості токшоу.....	20
2.1. Учасники комунікативної ситуації в токшоу.....	24
Висновки до другого розділу	28
РОЗДІЛ 3. Медіалінгвістичний ресурс засобів реалізації комунікативних стратегій і тактик ведучих українських токшоу	Ошибка! Закладка не определена.
3.1. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Анни Мірошниченко в політичному токшоу «Велика політика».....	29
3.2. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Наталії Мосейчук у політичному токшоу «Право на владу».....	38
3.3. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Андрія Данилевича в соціальному токшоу «Стосується кожного».....	46
3.4. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Олексія Суханова в соціальному токшоу «Говорить вся країна».....	55
Висновки до третього розділу	62
Висновки	64
Список використаних джерел.....	67
Список джерел ілюстративного матеріалу та їх умовних скорочень.....	72

ВСТУП

У лінгвістичних дослідженнях насамперед зосереджено увагу на комунікативному аспекті мови, що зазвичай дослідники розглядають як форму вираження особистості. Таким чином науковці зацікавлені детально вивчати не тільки мовну систему, а й продукти комунікативної діяльності.

Комуніканти добирають оптимальний спосіб для досягнення своїх цілей у процесі мовної комунікації. Тому кожне твердження і їхня послідовність має виконувати багато функцій, що сприятимуть виконанню визначених мети й завдань спілкування. Це є рушійною силою того, чому мовець обирає ті мовні засоби, які відповідають цілям спілкування і допомагають у досягненні прогнозованого результату. Тож для мовної поведінки учасників безпосередньо характерне залучення комунікативних стратегій і тактик у певний тип дискурсу.

Тож **актуальність** нашої **роботи** насамперед пов'язана з особливим зацікавленням дослідників сучасної лінгвістики такими поняттями, як «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика». Досі виникає потреба в дослідженнях мовних засобів, які сприяють ефективній реалізації тих чи інших стратегій і тактик, а саме допомагають ведучим налагодити контакт з експертами та мати вплив на реципієнтів під час ефіру телевізійної програми. До того ж сам формат токшоу, що було обрано для дослідження, досить суперечливий. Це зумовлено його специфічними особливостями як джерела впливу на аудиторію і дієвістю його стратегій у передачі інформації.

Наукова новизна нашого **дослідження** полягає в спробі систематизувати теоретичний і практичний матеріал, що стосується комунікативних стратегій і тактик. Ці два поняття досі не мають чітких дефініцій, тому їх варто детально дослідити. Крім того, ми звернули увагу й порівняли мовленнєві поведінки ведучих різних за тематикою українських токшоу. Такий аналіз допоможе простежити, чи зумовлює тематика телепередачі вживання тих чи інших

комунікативних стратегій і тактик під час дискусії, яка характерна насамперед для токшоу.

Аналіз публікацій за темою. Дослідження стратегій і тактик мовленнєвої поведінки й аналіз їх реалізації знайшли своє місце в працях таких науковців: Т. ван Дейка, Ф. С. Бацевича, О. О. Селіванової, А. П. Загнітка, А. В. Корольової, Н. В. Кондратенко, Т. М. Бобошко. Так, Т. ван Дейк подає класифікацію мовленнєвих стратегій і тактик, спираючись на тип дискурсу. Ф. С. Бацевич приділяє увагу складникам комунікативних стратегій і виокремленню комунікативних тактик. Розглядаючи мотиви й інтенції учасників спілкування, О. О. Селіванова переходить до вивчення комунікативних стратегій і тактик, досліджує різні запропоновані їхні систематизації. А. П. Загнітко вивчає комунікативні стратегії і тактики, зважаючи на попередній комунікативний досвід мовців. А. В. Корольова звертає увагу на комунікативні стратегії і тактики під час ситуації конфлікту, а Н. В. Кондратенко досліджує їх реалізацію саме в політичних токшоу. Т. М. Бобошко описує мовленнєві стратегії і тактики власне оцінних реактивних висловлень.

Об'єкт нашого дослідження – комунікативні стратегії і тактики, а також мовленнєва поведінка ведучих українських токшоу.

Матеріал дослідження. Опрацьовано 4 різних за тематикою токшоу: «Велика політика» (політичне), «Право на владу» (політичне), «Стосується кожного» (соціальне) та «Говорить вся країна» (соціальне). З кожної телепередачі для аналізу ми обрали по два випуски, а ефіри взяли з 2021 до 2024 року. Ми звернули увагу насамперед на мовлення ведучих цих програм: Анни Мірошніченко, Наталії Мосейчук, Андрія Данилевича, Олексія Суханова відповідно.

Предмет дослідження – вербальні та невербальні засоби, які застосовують ведучі для вдалої реалізації комунікативних стратегій і тактик під час розмови з гостями токшоу.

Мета дослідження – з’ясувати особливості вживання мовних і паралінгвістичних засобів для реалізації комунікативних стратегій і тактик як складника моделей мовленнєвої поведінки ведучих українських токшоу, простеживши, які лексичні засоби в мовленні та невербальні засоби характерні для Анни Мірошниченко, Наталії Мосейчук, Андрія Данилевича, Олексія Суханова.

Завданнями для реалізації визначеної мети є:

- визначити поняття комунікативної стратегії і тактики;
- розглянути принципи систематизації комунікативних стратегій і тактик;
- визначити особливості жанру токшоу;
- розглянути основні ролі учасників комунікативної ситуації токшоу;
- проаналізувати засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик ведучих на прикладі політичного токшоу «Велика політика»;
- проаналізувати засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик ведучих на прикладі політичного токшоу «Право на владу»;
- схарактеризувати засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик ведучих на прикладі соціального токшоу «Стосується кожного»;
- схарактеризувати засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик ведучих на прикладі соціального токшоу «Говорить вся країна»;
- виокремити основні мовні та паралінгвістичні засоби для реалізації комунікативних стратегій і тактик;
- схарактеризувати функції використаних комунікативних стратегій і тактик ведучими та їх вплив на інших учасників;
- дослідити вербальну та невербальну комунікацію ведучих як складник токшоу.

Методи дослідження: завдяки індукції та дедукції, що доповнювали один одного, проаналізовано наукові теоретичні праці. Аналіз словникових дефініцій був використаний під час формування власних висновків щодо понять «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика». Моніторинг був застосований як основний метод добору українських токшоу. Спостереження

застосовано під час перегляду телепередач, що допомогло якнайкраще вирішити раніше зазначені завдання. Для визначення особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик ведучих та їхнього впливу на реципієнтів ми вдалися до аналізу й описового методу. Завдяки лінгвостилістичному аналізу простежили за мовленнєвою поведінкою ведучих токшоу. Під час семантико-стилістичного аналізу визначили функції дібраних мовних засобів.

Структура роботи – вступ, три розділи, структуровані за підрозділами, висновки до розділів, висновки, список використаних джерел (42 позиції), джерел ілюстративного матеріалу та їх умовних скорочень. Загальний обсяг роботи – 72 сторінки.

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ В НАУКОВОМУ ОПИСІ

1.1. Поняття комунікативних стратегій і тактик у лінгвістиці

Дослідники зацікавлені в тому, щоб збагнути важливість мови в процесі людських стосунків, визначити роль окремої людини під час ситуації спілкування або ж здійсненні мовленнєвого акту. Саме для цього чимало мовознавців у прагнуть донести свою думку щодо комунікативних стратегій, хоча в лінгвістичній науці досі немає чіткої дефініції цього поняття.

Зауважимо, що в інструментарій лінгвістики поняття «стратегія» було запроваджено не так давно. Л. Морська стверджує: «Воно екстрапольоване в лінгвопрагматичні дослідження з інших наук (військової справи, політики), пов'язаних з плануванням і цілеспрямованою діяльністю» [23, с. 69]. Ми ж будемо звертати увагу саме на ті стратегії, які застосовані в процесі комунікації та реалізуються за допомогою мовних засобів.

Доктор філологічних наук Ф. Бацевич, розмірковуючи спочатку про чинники, реалізацію і типи комунікативних намірів, пропонує свою дефініцію: «Стратегія мовленнєвого спілкування – оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [2, с. 118]. Ми погодимося з цією думкою, адже справді можна стверджувати, що мовці свідомо залучають у своє мовлення ту стратегію, яка буде сприяти їхньому наміру. Крім того, український лінгвіст переконаний: «Побудова стратегій та їхня реалізація великою мірою залежать від рівня знайомства комунікантів, соціальних чинників, орієнтації в психічній, когнітивній та інших сферах адресата» [2, с. 119]. Це можна простежити в нашій роботі вже під час аналізу мовлення ведучих українських токшоу.

О. Селіванова визначає комунікативну стратегію як «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення і керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу» [31, с. 607]. Дослідниця також не оминає твердження інших науковців. Вона зауважує: «Ч. Фернандо визначає комунікативну мету як спосіб досягнення перемоги, переваги в інтелектуальному двобої, як складну когнітивну модель (гештальт) узагальнення досвіду» [31, с. 607]. Ця думка видається нам досить цікавою, тому що завдяки комунікативним стратегіям можна досягнути успіху в будь-якій сфері життя, де комунікація відіграє важливу роль. Однак не варто забувати, що комунікативні стратегії також можуть інформувати або ж мотивувати, що неабияк впливає на їх класифікацію.

А. Загнітко розглядає комунікативну стратегію як шлях досягнення мети, що залежить від настанов особистості. Дослідник вважає: «Під час діалогу мовець оцінює мінливу ситуацію і коригує свої мовленнєві дії» [14, с. 26].

А. Корольова теж приділяє увагу дослідженню комунікативних стратегій і, покликаючись на різні погляди науковців, зокрема психологів, формує свою думку: «Впливає власний погляд на визначення комунікативної стратегії, що спирається як на план поведінки комунікантів (їх мовленнєві й немовленнєві дії), так і на комунікативні цілі з урахуванням певних психологічних установок» [18, с. 50]. До того ж професорку цікавлять ті комунікативні стратегії, яких дотримуються мовці саме в ситуації конфлікту. Це актуально для нашої роботи, адже Н. Кондратенко зазначає, що в токшоу, особливо політичних, мовленнєву поведінку експертів, гостей і самого ведучого можна вважати спонтанною. Тож не дивно, що для формату телепередачі цього типу скандали та докори є частотними явищами [16, с. 63].

Навіть при детальному вивченні наукової комунікації також постають мовленнєві стратегії. Т. Яхонтова відмічає важливу роль вербальних стратегій, які «є необхідними в наш час науково-технічного прогресу та глобалізації для адекватного тлумачення складних дослідницьких процесів» [40, с. 14].

У медіапросторі комунікативні стратегії дуже різноманітні й залежать від багатьох факторів, таких як мета комунікації, цільова аудиторія, тип медіа тощо. Вони вважаються найкращим способом, аби впливати на людську свідомість. Д. Сизонов і Л. Шевченко подають таке визначення поняття «лінгвістична стратегія»: «Це система стратегій, об'єднаних інтегральною ознакою комунікативної ефективності» [32, с. 45].

Повноцінній реалізації комунікативних стратегій сприяють комунікативні тактики, яким присвячено чимало лінгвістичних праць. Звичайно, різні комунікативні ситуації потребують використання різних комунікативних тактик, саме тому їх реалізація теж зацікавлює нас у роботі. Ф. Бацевич пропонує декілька визначень поняття «комунікативна тактика». По-перше, мовознавець вважає: «Комунікативна тактика – визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи запобігання ефекту небажаного». По-друге, дослідник розглядає комунікативну тактику як «мовленнєві прийоми, які дають змогу досягнути комунікативної мети» [2, с. 119]. Таке обґрунтування здається нам зрозумілим. Найголовніше, що воно повністю розкриває сутність важливого для нашого аналізу токшоу поняття.

До того ж нам імponує така думка Ф. Бацевича: «Правильність обраної комунікативної тактики великою мірою залежить від комунікативного досвіду» [2, с. 122]. Ми простежимо згодом, наскільки доречно українські ведучі використовують комунікативні тактики під час запису токшоу. Зауважимо, що це важливий момент, тому що часто ведучий застосовує різні стратегії і тактики, аби почути потрібну йому інформацію, а також зберегти своє обличчя й обличчя іншого мовця. Л. Писаренко стверджує, що «модератор мусить пам'ятати, що за ним постійно спостерігає та оцінює аудиторія глядачів» [25, с. 176].

Ще комунікативні тактики пояснено О. Селівановою як «підпорядковані комунікативним стратегіям конкретні способи здійснення інтенційно-стратегічної програми комунікації» [31, с. 609]. Як бачимо, професорка

підкреслює, що тактики використані для певного наміру, з чим ми погоджуємося. Крім того, твердження дослідниці перегукуються з Ф. Бацевичем, адже вона теж переконана: реалізації тої чи іншої тактики сприяють мовленнєві уміння і комунікативні компетенції [31, с. 609].

Тож комунікативна стратегія і комунікативна тактика співвідносяться як «загальне» та «часткове» відповідно. В. Підпала подає у своїй праці комунікативну стратегію як «сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на вирішення певних комунікативних завдань мовця», а комунікативну тактику як «одну або декілька дій, що якраз сприяють реалізації стратегії» [26, с. 57].

Отже, наявно чимало різних визначень понять «комунікативна стратегія» і «комунікативна тактика», але всі вони так чи інакше зводяться до одного. Лінгвісти відмічають, що комунікативні стратегії і тактики залежать насамперед від мети мовців і виконують багато функцій, відповідно до яких і буде відбуватися добір мовних засобів. Саме тому мовна комунікація здебільшого вважається упорядкованим явищем, адже відбувається планування мовленнєвих дій і вибір найдієвішого способу для реалізації своїх намірів. Якщо ж визначати відношення між комунікативною стратегією і комунікативною тактикою, то розбіжності між думками дослідників у цьому питанні теж мінімальні. Загалом мовознавці співвідносять мовленнєві стратегії і тактики як рід і вид.

Не будемо ігнорувати й той факт, про який також не раз згадували науковці, що комунікативні стратегії і тактики дуже динамічні. Вони можуть змінюватися, поєднуватися з іншими стратегіями й тактиками, що, на нашу думку, і приваблює дослідників до їх розгляду в різних типах дискурсу.

1.2. Класифікація комунікативних стратегій і тактик

Сьогодні мовознавці не дійшли єдиного погляду щодо класифікацій комунікативних стратегій і тактик. Це ускладнює процес визначення оптимальних критеріїв для їх типізації.

Розглянемо загальну класифікацію комунікативних стратегій, а саме два їх різновиди, які наведено в лінгвістичних наукових джерелах: кооперативні й некооперативні. За Ф. Бацевичем, кооперативними вважаються ті, під час яких відбувається обмін думками та порадами. Некооперативні, на переконання науковця, постають у ситуаціях конфлікту й суперечки, вони характерні при висловлюванні претензії [2, с. 119]. Така типізація залежить насамперед від психологічного стану, який відображає емоційний, психологічний та когнітивний настрій людей, які беруть участь у комунікації.

Інші фактори теж важливі для класифікації комунікативних стратегій. Так Т. Маслова [22, с. 82] дослідила систематизацію Т. ван Дейка і В. Кінча, котрі звертали увагу насамперед на дискурс. Дослідники виокремлювали такі стратегії:

- пропозиційні стратегії (конструюють пропозиції, які базуються на упізнаванні значень слів і синтаксичних структур);
- стратегії локальної когерентності (встановлюють зв'язки між викладеними в пропозиціях фактами на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку й знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються в довготривалій пам'яті);
- макростратегії (утворюють згадану вище послідовність макропропозицій так, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення, отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій);
- схематичні стратегії (мають зв'язок із наявністю традиційних форм організації макропропозицій, що забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення);

- продукційні стратегії (передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів і комунікативного контексту; відбір інформації, яка викладається в пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі; формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними й контекстуальними даними);
- стилістичні стратегії (дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на формальність спілкування, типи комунікантів тощо, забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру);
- риторичні стратегії (підвищують ефективність вербальної комунікації та привертають увагу до важливих понять, засобів глобального та локального зв'язку, прагматичних аспектів);
- невербальні стратегії (сприяють опрацюванню невербальної інформації);
- конwersаційні (розмовні) стратегії (забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту) [22, с. 82].

Як ми вже зазначали, мовці під час спілкування обирають собі ту чи іншу мету. Це може бути досягнення певного результату, отримання інформації, вирішення проблеми, встановлення взаємодії з іншою людиною чи групою людей або будь-яку іншу, пов'язану з комунікацією. Тож залежно від мети спілкування О. Селіванова поділяє стратегії на кооперативні, конфліктогенні (ми вважаємо, що їх можна ототожнити з некооперативними, про які вже згадано вище), а також вона виділяє маніпулятивні. До останнього типу стратегій дослідниця наводить такий приклад як комплімент [31, с. 608]. Це цікава думка, і ми не будемо заперечувати її. Комплімент справді вживається в деяких випадках із метою вплинути на поведінку або настрій людини, і його варто зараховувати до однієї з тактик. До того ж особливо ефективно, якщо

комплімент висловлюється впливовою особистістю. Такими в току якраз, на наші переконання, і є ведучі. Як стверджує О. Дзикович, за ними закріплюється роль модераторів, яка значно відрізняється за своїм характером: чарівність ведучих повинна підкреслювати невимушену атмосферу та сприяти довірливому спілкуванню [11, с. 424].

Т. Бобошко подала й іншу систематизацію стратегій, яка також залежить від цілей комуніканта. Таким чином стратегії поділяються на регулятивні (досягнення перлокутивного ефекту, утіленого в дії партнера), диктальні (інформування) і модальні (висловлення ставлення) [4, с. 53].

Якщо розглядати комунікативні стратегії як найбільш продуктивний спосіб впливати на людську свідомість, то можна виокремити ще одну їх класифікацію, до якої Д. Сизонов і Л. Шевченко [32, с. 47-49] додали й різноманітні типи тактик:

- маніпулятивна стратегія викривлення інформації (тактика тотальної гіперболізації, тактика ритмічного повтору мовних одиниць, тактика аналіз-«мінус») виявляється в прийомах гіперболізації та применшення, повторів, спрощення понять, замовчування або нівеляції фактів, викривлення об'єктивної картини світу;
- маніпулятивна групової ідентифікації (тактика інклюзивності, тактика дистанціювання) спрямована на зближення або віддалення;
- маніпулятивна стратегія імунізації висловлювань (тактика «залучення свідка», тактика ідентифікації з аудиторією, тактика «адресатного компліменту») виявляється у використанні афоризмів, крилатих слів, ціннісних для соціуму універсальних істин [32, с. 47];
- маніпулятивна стратегія модифікації ілокутивної сили висловлювань (тактика емоційної надбудови, тактика «спільної платформи») використовується для категоричної та некатегоричної номінації;
- стратегія вербального ультиматуму (тактика «навішування ярликів», тактика психологічного тиску) базується на підміні понять, психологічному тиску;

- стратегія позитивного надання інформації (тактика переакцентуації оцінки, тактика позитивно-оцінної дії) будується на принципах довіри, спільних цінностей і пріоритетів [32, с. 48];
- стратегія маніпулятивного позиціонування (тактика рекомендації, тактика «покликання на авторитета», тактика ймовірного узагальнення) створює позитивний імідж і виявляється у формах самопрезентації, позиціонування реципієнта / адресата;
- стратегія ухиляння від істини (тактика підміни цілей, тактика «нової» (штучно змодельованої) інформації, тактика маніпулятивного структурування тексту) вживається для спеціального коментування правди й реалізації принципу постправди [32, с. 49].

Н. Кондратенко [17, с. 49-56] зосередила увагу на використаних політиками комунікативних стратегіях і тактиках, що становлять провідні принципи спілкування учасників політичної комунікації. Така типізація для нас є актуальною, адже ми будемо досліджувати й політичне токшоу. Хоча для інших телепередач ця систематизація видається нам також доречною. Отже, дослідниця виокремила такі стратегії:

- стратегія дискредитації (переважають образи, обвинувачення, нападки; крайній ступінь виявлення – комунікативна агресія) [17, с. 49];
- стратегія мотивації (відбувається обмін репліками, які майже не пов'язані між собою; використовуються тактика уникнення відповіді, тактика переактуалізації інформації та тактика приєднання до думок свого опонента) [17, с. 50, 53];
- стратегія ідеалізації (створення ідеалізованої політичної реальності; зазвичай використовуються тактика посилення на інтереси народу й тактика актуалізації особистісних позитивних рис) [17, с. 55];
- стратегія інтелектуалізації (репрезентація себе як розумної, високоінтелектуальної мовної особистості; використовуються тактика наведення невідомої інформації співрозмовнику, тактика апелювання до книжок і тактика демонстрації почуття гумору);

- стратегія заперечення (передбачає тотальне заперечення того, що стверджує опонент) [17, с. 56].

Крім цього, для своєї роботи ми вважаємо важливими ще декілька стратегій і тактик, при систематизації яких В. Посмітна [28, с. 124-125] до уваги брала позамовну мету (формування громадської думки, оприлюднення важливої інформації, контролювання влади, відстоювання прав громадян) і комунікативні можливості (можливість швидкого поширення інформації, висвітлення суб'єктивних думок, вплив на емоційну сферу) засобів масової інформації:

- стратегія інформування громадськості про найбільш важливі події (тактики добирання інформації, подавання інформації та послідовності викладення подій) [28, с. 124];
- стратегія створення публічного іміджу певної організації, структури, окремої особи (тактики, пов'язані з емоційним впливом: зближення, дистанціювання, дискредитування, створення ефекту присутності);
- стратегія зацікавлення громадськості в отриманні інформації (подається повідомлення, яке приверне увагу більшості; застосовуються комунікативні тактики привернення уваги, наприклад, шокування адресата);
- стратегія емоційного впливу (здійснюється більш ефективний вплив на свідомість і підсвідомість, формуються більш стійкі стереотипи, асоціації та переконання) [28, с. 125].

Тож, підсумовуючи, можемо сказати, що на сьогодні складно створити єдину систематизацію комунікативних стратегій і тактик. Питання їх класифікації залишається проблемним, адже дослідники беруть для виокремлення комунікативних стратегій і тактик різноманітні підходи.

Висновки до першого розділу

Отже, зробимо висновок, що в сучасній комунікативній лінгвістиці особлива увага приділяється вивченню комунікативних стратегій і тактик, але поки що важко визначити їх загальноприйнятну дефініцію і класифікацію.

Проаналізувавши наукові праці лінгвістів, можемо зазначити, що комунікативними стратегіями вважають мовленнєві дії, спрямовані на досягнення тої чи іншої мети комунікантів. Зважаючи на певну комунікативну інтенцію, мовець формує комунікативну стратегію, чийй реалізації сприяє відповідна комунікативна тактика – мовленнєві прийоми. Тобто в конкретній комунікативній ситуації мовці використовують ті мовні засоби, які, на їхню думку, найкраще б відповідали раніше визначеній меті. Ми ж розглянемо ці мовні засоби в мовленні українських ведучих під час ситуації спілкування в ефірі політичних і соціальних токшоу.

Щодо типології комунікативних стратегій і тактик додамо, що дослідники вдаються до різних підходів під час її створення. Так, розрізняють кооперативні й некооперативні стратегії. О. Селіванова зараховує до них і маніпулятивні. Таким чином, розглядаючи стратегії і тактики як ті, що ефективно впливають на свідомість людини, розуміємо, що насамперед комунікативна мета – це маніпуляція. Беручи за основу своїх досліджень дискурс, Т. ван Дейк і В. Кінч виокремлювали стратегії локальної когерентності, пропозиційні, схематичні, продукційні, стилістичні, риторичні, невербальні, конверсаційні й макростратегії. Тож, як бачимо, дослідники пропонують чимало типологій, звертаючи увагу і на мету мовців, і на їх психологічний стан, і на дискурс.

РОЗДІЛ 2

ТОКШОУ В СУЧАСНОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Жанрові особливості токшоу

Із розвитком засобів масової інформації, зокрема телебачення, світогляд суспільства кардинально змінився. Так, телебачення – це складна система, що завжди зазнає змін і пропонує реципієнтам різноманітні жанри й формати, з поміж яких токшоу мають вирізнитися й бути цікавими для перегляду. А. Полісученко вважає: «Із кожним роком виникають все нові форми подібної участі, як правило – вони приходять до нас із Заходу, де проходять певну адаптацію і перевірку на сприйняття аудиторією» [27, с. 296]. На нашу думку, токшоу відіграють важливу роль у телевізійному дискурсі, адже відображають культурні та соціальні тенденції, що дозволяє їм бути не лише майданчиком для дискусій, але й мати таким чином вплив на формування громадської думки.

О. Лагодзінська наголошує: «Залежно від різновиду токшоу (наприклад, гостра дискусія), часових рамок, визначених для ефіру телеканалом, та чіткої композиційної структури програми формується набір або відбувається вибір стратегічних та тактичних комунікативних прийомів, найбільш актуальних для досягнення адресантом (ведучим) комунікативної мети» [20, с. 29]. Саме тому ми хочемо звернути увагу на жанрові особливості токшоу, які зумовлюють добір комунікативних стратегій і тактик, перш ніж аналізувати безпосередньо мовлення ведучих.

Токшоу – досить унікальний феномен в українському медійному просторі. Оксфордський словник пропонує розуміти токшоу як телевізійну або радіопрограму, у якій відомим людям ставлять запитання, а вони в неформальній формі розповідають або про свою роботу, або про інші сфери життя, а також висвітлюють свої думки щодо різних тем [42].

У своїй праці науковець А. Яковець зазначає: «Токшоу, шоу-ток – телевізійні жанри, що характеризуються, насамперед, такою рисою, як видовищність» [38, с. 29]. Головними елементами такої передачі, на думку вченого, вважаються ведучий і разом із ним група, яка створює програму, учасники, що виступають у ролі опонентів, та глядачі, які теж можуть брати участь у розмові [38, с. 29].

Л. Писаренко зосереджує увагу в токшоу на їх гібридному типі дискурсу, для якого характерні дещо модифіковані ознаки інших медійних форм (інтерв'ю, вікторини, дебати) та власні ознаки, що вирізняють ці телепередачі серед інших медійних продуктів (формат, часові рамки, загальна направленість, особистість модератора й учасників) [24, с. 166]. Ми не можемо ігнорувати цю думку, адже справді синтез різних жанрів сприяє приверненню уваги реципієнтів. Творці того чи іншого токшоу залучають до його структури різноманітні техніки впливу на аудиторію, аби задовольнити потребу телеглядачів у розвазі та інформуванні.

Тож усі попередні тлумачення ми не будемо заперечувати, проте визнаємо, що надати дефініцію токшоу – це досить складне завдання. На це впливає гібридність, питання якої порушують науковці. Моделі комунікативної та соціальної поведінки можуть бути пов'язані з більше ніж одним типом дискурсу, тому, щоб зафіксувати відмінні риси токшоу, варто дослідити соціокультурне середовище та контекстуальні чинники, що його породили або ж продовжують формувати [41, с. 489].

Н. Ісаєва зазначає: «За структурно-композиційною ознакою жанр токшоу відноситься до числа діалогічних жанрів. Елементами композиційної структури токшоу є: зачин, розвиток, кульмінація, розв'язка» [15, с. 63]

Д. Дзюба вбачає схожість токшоу з театральним дійством за їх схемою і технологією. Вона пояснює це так: «Існує драматургічна основа (сценарій), імпровізація, рольові ігри (герої, експерти, свідки і т. д), режисер, функції якого виконує ведучий – модератор, публіка (внутрішня – у студії, зовнішня – глядачі біля екранів) і стаціонарне приміщення (незмінна студія)» [13, с. 352]. Ми

маємо розуміти, що токшоу може бути ретельно спланованим. Воно відбувається за підготовленим сценарієм, згідно з яким промовляють ті чи інші репліки, а також наявні вчасні реакції учасників. У токшоу все відбувається перед реципієнтами в студії. І, звичайно, у токшоу вдаються до драматичних елементів, наприклад, конфлікту.

В основі токшоу лежить простий, але важливий принцип: дати людям, які стикаються з життєвими викликами, відчуття впевненості, що вони не одні зі своїми проблемами. Такого ефекту можна досягнути за допомогою обміну досвідом і демонстрації різних життєвих сценаріїв (запрошені гості та експерти діляться своїми історіями та порадами). Не в кожному токшоу реципієнт зможе знайти для себе життєвий орієнтир, адже не всі такі програми передбачають ототожнення з телеглядачем. Згідно з тематикою токшоу О. Дзинкович виокремлює 5 домінант: знаменитості, родина та стосунки, трудова сфера та охорона здоров'я, індивідуальні конфлікти в повсякденності, публічне життя, що пов'язане з політикою, економікою та правом [12, с. 226].

Як бачимо, тематичне спрямування охоплює насамперед повсякденні сфери життя суспільства, де і знайде свою історію кожен реципієнт. Питання ж політики та культури теж досі не втрачають своєї актуальності, хоча тут вже важче, на наші переконання, простежити єдність із реципієнтом.

Досить своєрідною в токшоу є форма подачі інформації. Це не реклама або випуск новин, де інформування відбувається відкрито. Можна було б вважати, що в токшоу ми дізнаємося все важливе за допомогою методу інтерв'ю, адже спостерігаємо розмову між ведучим та іншими учасниками у вигляді запитання-відповіді. Л. Писаренко також розмірковує: «На відміну від інтерв'ю, де безпристрасність та об'єктивність при обговоренні необхідне, розмова-інтерв'ю токшоу тісно переплітається з особистістю розмовляючих, допускаючи емоційно забарвлене висловлення думки як ведучим, так і гостями» [24, с. 166, 2014]. Не варто й забувати, що все в токшоу робиться для телеглядача. Тож «інтимність» розмови, про яку зауважує А. Цибко, порушується, а до неї залучаються правила поведінки й стратегії [36, с. 287]. На

нашу думку, завдяки динамічній розмові та щирим емоціям учасників токшоу може зацікавити та залучити аудиторію значно краще ніж просто оповідний формат.

Звернемо також увагу на дискусію в токшоу, яка зумовлює розмаїття типів цих телепередач. В. Бабенко вважає: «Для токшоу характерна універсальна комунікативна практика — дискусія, яка своїм корінням сягає античної логіко-філософської традиції, згідно з якою протиставляється дискурсивне та інтуїтивне знання, тобто вміння, отримані під час розмірковування і обговорення» [1, с. 6]. У дискусії в токшоу можна обговорювати теми (висвітлювати різні погляди, думки про ту чи іншу проблему, що постала у випуску програми), а також вирішувати конфлікт (знаходити компроміс у суперечці). Незалежно від мети дискусії вона гарантує токшоу демократичність, коли кожен може висловити свої переконання й бути почутим. Н. Цімох, яка досліджує політичні токшоу, упевнена, що саме для цього тематичного спрямування найбільш характерною є дискусія. Вона пояснює це таким чином: «У кожній державі є влада, а відповідно є опозиція, є чиновники, які створюють закони та лобіюють свої інтереси. Населення не може залишатися осторонь свого політичного життя» [37, с. 109].

Отже, токшоу – це один із найпопулярніших жанрів телебачення, адже задовольняє основні потреби людини в інформуванні та розвазі, а також зацікавлює аудиторію своєю динамічністю та актуальністю висвітлених у ньому тем. З-поміж інших телевізійних жанрів токшоу є особливим, тому що забезпечує реципієнтам видовищність, фокусується на конкретній гострій політичній або ж соціальній темі, розподіляє між персонажами випуску ролі, яких вони мають дотримуватися, а також є діалогічним, що пояснює спонтанність у розмові учасників програми.

2.1. Учасники комунікативної ситуації в токшоу

Спілкування між людьми відбувається в конкретних соціальних умовах. Комунікація завжди має визначений час і місце, а також залежить від ситуативних параметрів. Ми не можемо аналізувати те чи інше висловлювання людини незалежно від комунікативної ситуації, у якій вона перебуває з іншими учасниками.

Сформульовано чимало дефініцій поняття «комунікативна ситуація», які активно пропонують науковці. Наприклад, Ф. Бацевич зазначає: «Комунікативна ситуація – конкретна ситуація спілкування, в яку входять партнери по комунікації і яка спонукає її учасників до особистісної інтеракції» [2, с. 337]. О. Селіванова в одній зі своїх праць стверджує, що «комунікативна ситуація – це онтологічна форма комунікативного процесу, для якої характерними є замкненість, цілісність, системність і динамічність» [30, с. 39]. Тобто кожен дослідник розглядає це поняття, зважаючи на різні критерії (наприклад, на функцію, яку може виконувати комунікативна ситуація) або ж застосовуючи для цього різні методи. Тому думок маємо безліч, і кожна по-своєму особлива. Ми вважаємо, що комунікативна ситуація – це організація комунікативного процесу, для якого насамперед важливі адресат, адресант, контакт і повідомлення. На прикладі токшоу та його учасників, які за собою закріпили певні ролі, ми зможемо краще дослідити комунікативну ситуацію.

Основними учасниками комунікативної ситуації токшоу є ведучий, запрошені гості, експерти, студійна аудиторія і телеглядач. Кожен із цих учасників виконує свою роль і впливає на перебіг комунікації в межах телепередачі.

Існування токшоу без *ведучого* просто неможливе. Він виконує модерацію дискусії: представляє теми та гостей, спрямовує розмову, забезпечує дотримання регламенту, а також робить узагальнення, підбиває підсумки. Тобто координує всі етапи комунікації, забезпечуючи перехід від однієї теми до іншої та підтримуючи баланс між різними думками. О. Борисов вважає: «Найбільший

обсяг текстового повідомлення створюється ведучим під час саме першої фази програми, ведучий домінує спочатку, потім під час залучення до інтеракції свого гостя, після чого ініціатива може переходити до гостя, діяльність якого стимулюється та завжди знаходиться під контролем ведучого» [5, с. 140]. Ми вважаємо цю думку досить слушною, адже на початку програми, коли ще невідомі подробиці порушеної теми, модератор має познайомити всіх присутніх між собою, а також залучити всіх до обговорення. Для цього йому потрібно добре володіти вербальними й невербальними навичками: уникати помилок у мовленні, вдосконалювати свою дикцію та інтонацію.

І. Ващук стверджує, що «суб'єктивність – головний огріх ведучого у токшоу» [6, с. 114]. Так у соціальному токшоу медійник не повинен обирати чийсь сторону, а також йому потрібно без надмірної прихильності інформувати про ту чи іншу ситуацію аудиторію, у політичному ж – уникати виголошування особистих політичних переконань.

Т. Голубенко розмірковує щодо важливості ведучого: «Його роль полягає у тому, аби поєднувати в собі різні якості: бути і мудрим психологом, і високопрофесійним журналістом; уміти змовчати, щоб не спричинити надто сильний тиск на учасника програми, і вміти висловити свою власну позицію, коли це необхідно; нарешті, розуміти потреби співбесідника, бути готовим допомогти, коли до тебе звертаються» [8, с. 492]. Ми маємо розуміти, у токшоу беруть участь різні особистості, у кожній з них свій темперамент та інші особливості характеру, тому модератор завжди має бути рішучим у своїх діях, щоб за потреби вирішити будь-яку ситуацію.

Не менш важливими в токшоу є *запрошені гості*, які висвітлюють ту чи іншу подію або проблему. Це можуть бути і публічні, і непублічні люди. У політичних токшоу запрошеними гостями є політики, які не завжди приходять на програму з особистими труднощами, що потребують вирішення. Вони насамперед можуть обрати ту чи іншу позицію щодо конкретного питання і таким чином долучатися до дискусії.

Завдяки різноманітності гостей токшоу, які представляють широкий спектр думок і переконань, створюється сприятливе середовище для жвавої дискусії та обміну аргументами. М. Ярошевська та Т. Бурмістенко наголошують на тому, що все ж таки комунікативні ролі ведучого й гостей нерівномірні за своїм статусом: «У комунікативній ситуації токшоу ведучий має більше комунікативних прав, ніж його співрозмовники, що лінгвістично проявляється через переривання, асиметричний розподіл права мовлення» [39, с. 410]. Це спричинено тим, що ведучий виступає як модератор, який не тільки координує обговорення, але й часто вносить свою думку або робить висновки, що підсилює його роль і вплив на загальний зміст дискусії.

Часто в токшоу ми можемо познайомитися з представниками різних професій: психологами, юристами, посадовими особами, митцями, спортсменами та ін. Це і є *експерти*, думка яких є провідною в телепередачі. Зазвичай мета токшоу – знайти способи подолання проблеми, тож експертів для цього й запрошують автори проєктів.

Експерти несуть відповідальність за те, щоб використовувати весь свій професійний потенціал і досвід для надання допомоги й підтримки. В. Супрун наголошує: «Експерт, незважаючи на свою професійну належність, повинен володіти навичками психологічного впливу на особистість, адже, якщо одних героїв треба заспокоїти, то інших – навпаки, налаштувати на рішучі та безкомпромісні дії» [34, с. 177]. Тож вони мають пояснити іншим учасникам токшоу, як правильно діяти в їх ситуації, надати консультацію щодо конкретного питання, тому для цього потрібно теж уміти правильно й красномовно висловлюватися. Досить часто експерти використовують термінологічну базу своєї сфери діяльності. Якщо їх мовлення стає під час ефіру складним для сприйняття гостям або ж іншим учасникам, які недотичні до цієї професії, то тоді ведучий ставить експертам запитання, які мають уточнити викладену інформацію, або відразу просить детального пояснення.

Також ми погоджуємося із думкою Д. Дергача, що «аналітичний складник формується комплексно – не лише з думок запрошених експертів, але й з

міркувань глядачів у студії та телеглядачів» [10, с. 44]. Тому можемо теж вважати їх експертами, хоч і непрофесійними. У студії токшоу реакцію публіки використовують як інструмент для посилення емоційного впливу на тих, хто дивиться передачу з екранів своїх телевізорів. Це підвищить якість контенту та зробить його цікавішим, а також може призвести до маніпуляції телеглядачами та поширення неправдивої інформації.

В. Супрун стверджує: «Реакція аудиторії – це реальний посыл глядачам із того боку екрану, це також той меседж, що автори проекту хотіли б отримати як фідбек від потенційного масового реципієнта» [34, с. 177]. Ми погоджуємося з думкою, що внутрішні реципієнти можуть формувати загальне враження від програми та впливати на сприйняття інформації глядачами. Тож справді не всі емоційні реакції аудиторії варто розцінювати як щирі. Деякі люди можуть бути навіть акторами або отримувати інструкції від продюсерів.

Отже, нами розглянуті основні ролі учасників токшоу: ведучий, запрошені герої, експерти професійні й непрофесійні. Кожен із цих учасників робить свій внесок у динаміку телепередачі. Ведучий контролює обговорення теми та вирішує конфліктні ситуації, якщо такі виникають. Запрошені гості додають різноманітність думок і поглядів, створюючи сюжет токшоу. Експерти діляться професійними та науковими знаннями, що сприяє подоланню обговорюваної проблеми. Аудиторія в студії забезпечує живу атмосферу та зворотний зв'язок, а реципієнти, котрі дивляться передачу по телевізору, є кінцевими споживачами інформації. Ми вважаємо, що роль ведучого вирізняється з-поміж усіх інших, адже він керує всім, що відбувається в студії. Тож важливо розглянути, які саме комунікативні стратегії і тактики використовує модератор для своїх намірів.

Висновки до другого розділу

Кожен жанр медіа має свої особливості, які впливають на його сприйняття аудиторією. Важливо розуміти ці особливості, щоб створювати ефективний медійний контент, який відповідатиме потребам та сподіванням цільової аудиторії.

Нами було визначено, що токшоу – це медійний жанр, основною метою якого є обговорення актуальних тем, проблем чи подій у формі діалогу між ведучим, запрошеними гостями та аудиторією. Такі телепередачі відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, пропонуючи платформу для розмови про актуальні соціальні, політичні, культурні питання. Токшоу охоплюють широкий спектр тем: від політики до особистих історій із життя, тому кожен реципієнт може знайти програму відповідно до своїх уподобань. Ми погоджуємося із науковцями, що токшоу притаманна гібридність, яка виявляється певною мірою через ознаки, властиві й іншим медійним жанрам (дебати або інтерв'ю).

Ми розглянули також різні ролі учасників комунікативної ситуації токшоу: ведучий, запрошені гості, експерти, внутрішні й зовнішні реципієнти. Ведучий модерує під час ефіру спілкування, надає гостям та експертам слово, стежить за перебігом розмови, аби ніхто з учасників не відійшов від теми випуску. Експерти забезпечують глибокий аналіз та компетентні оцінки проблем, які обговорюють у токшоу. Запрошені гості створюють сюжет та висвітлюють свої суб'єктивні думки. Реципієнти є споживачами інформації, які також можуть брати участь у спілкуванні. Тож вважаємо, що ведучий – це ключова фігура, яка спрямовує дискусію, ставить питання та підтримує динаміку програми, тому далі будемо розглядати його мовленнєву поведінку більш детально.

РОЗДІЛ 3

МЕДІАЛІНГВІСТИЧНИЙ РЕСУРС ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ВЕДУЧИХ УКРАЇНСЬКИХ ТОКШОУ

3.1. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Анни Мірошниченко в політичному токшоу «Велика політика»

С. Денисюк зазначає: «Мова є універсальним засобом комунікації, оскільки при передачі інформації за допомогою мови менш за все втрачається сенс повідомлення. Щоправда, цьому процесу повинен відповідати високий ступінь спільного розуміння ситуації усіма учасниками комунікативного процесу» [9, с. 36]. Ф. Бацевич вважає, що «вербальні компоненти – найважливіші складові комунікативного акту; оскільки саме вони в нормальному (неспеціалізованому) міжособистісному спілкуванні виступають основними носіями значень (смислів) повідомлень [2, с. 58].

Ми розглянемо мовленнєву поведінку ведучої політичного токшоу «Велика політика» Анни Мірошниченко, обравши випуски «Мільярди на День Незалежності: куди підуть 5,4 млрд грн. Україна без грошей МВФ» від 23 червня 2021 року та «Є-бабуся і смартфон. Коливання долара» від 9 лютого 2022 року.

М. Майорова стверджує: «Політичними токшоу прийнято називати всі можливі жанрові різновиди токшоу, в яких беруть участь політики і обговорюють здебільшого політичні теми. Такі програми покликані допомогти аудиторії розібратися у вирі подій та є важливим каналом політичної інформації» [21, с. 335]. Саме тому необхідно усвідомлювати, які в них залучені комунікативні стратегії і тактики, зокрема ведучими, що встановлюють зв'язок

із запрошеними політичними діячами, іншими експертами й реципієнтами в студії.

Кожний випуск «Великої політики» незалежно від теми обговорення починається так: *«Тут має слово кожен, а Ви робіть свої висновки»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Анна Мірошниченко вживає **означальний займенник**, аби наголосити на ідеї рівних можливостей для всіх учасників дискусії. **Присвійний займенник** вказує на те, що реципієнт повинен самостійно дійти висновків на основі представлених думок та аргументів усіх гостей токшоу. Можемо ствердити, застосувавши класифікацію Т. ван Дейка, що це пропозиційна стратегія. Створюється імідж демократичної програми, де є місце кожному висловленню. Ведуча, на наш погляд, застосовує тактику створення ефекту присутності, що посилює контакт із реципієнтами вже на початку токшоу.

Зазначимо, що при аналізі мовленнєвої поведінки ведучих важлива не тільки їх вербальна комунікація. Потрібно зважати на невербальне спілкування, яке також може допомогти в реалізації комунікативних стратегій і тактик. І. Котова відносить до невербальних комунікативних компонентів міміку, жести, зміну особистого простору та інтонаційне оформлення [19, с. 17]. Тобто це вид спілкування, у якому без слів можна реалізувати передачу інформації або здійснити вплив на співрозмовника. Анна Мірошниченко після того, як привіталася з телеглядачами і коротко розповіла тему випуску, **упевнено крокує до трибуни** для виступу, що стоїть навпроти політиків, які є запрошеними гостями і будуть активно брати участь в обговоренні проблеми. Далі протягом випуску модераторка **не буде змінювати своє місце в студії**.



Рис.3.1.1. Студія токшоу «Велика політика» під час ефіру

На наше переконання, команда «Великої політики» чудово попрацювала над організацією простору. Ведучій легко встановлювати зоровий контакт із політиками, а також її особистість візуально виокремлюється з-поміж інших присутніх.

Під час ефіру випуску «Мільярди на День Незалежності: куди підуть 5,4 млрд грн. Україна без грошей МВФ» Анна Мірошниченко видається нам прямолінійною в процесі комунікації з усіма учасниками програми. *«Сьогодні будемо говорити і про святкування Дня Незалежності, і про те, як Ви, народні депутати, вакцинуєтесь у Верховній Раді Pfizer'ом у той час, як інші люди стоять в чергах у тридцятиградусну спеку»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Це продукційна стратегія, для якої ведуча насамперед використовує **перелічення**, щоб зацентрувати на обох темах, які будуть обговорюватися. **Експресивний прикметник** *«тридцятиградусна»* допомагає викликати емоційне забарвлення та звернути увагу на труднощі, які зазнають люди під час очікування вакцинації. Аби звернутися безпосередньо до депутатів і залучити їх до моральної відповідальності, модераторка вживає **прикладку** після особового займенника. Для реалізації вище зазначеної стратегії є тактика дистанціювання, аби відділити представників Верховної Ради від народу.

Крім того, досить цікавим було звернення ведучої до народного депутата фракції «Слуга народу» Олексія Жмеренецького: *«Олексію, як Ви вважаєте, враховуючи те, що недавно відбувся Женевський саміт, що Путін зустрівся з Байденом і Путін собі зараз таке дозволяє, якщо справді були обстріли.*

Виходимо на те, що вони все ж таки домовились домовлятися і ні про що не домовились?» [«ВП», Вип. 23.06.2021]. На наші переконання, прослідковуємо стратегію локальної когерентності, яка використана, щоб інформація, котру Анна Мірошниченко передає, завдяки структурним зв'язкам була легко зрозумілою та логічною для іншого мовця. У такий спосіб відбувається забезпечення ефективної комунікації. Бачимо **звернення** до конкретної особи, аби стимулювати активність адресата у відповіді. **Згадка прецедентних імен двох президентів і ситуації «відбувся Женевський саміт»** допомагає в конкретизації під час дискусії та наголошує на важливості обговорення питання. Саме тому можемо тут також говорити про стратегію інтелектуалізації. Тож ведуча «Великої політики» перед експертами токшоу та реципієнтами постає розвиненою мовною особистістю, залучаючи тактику апелювання до інтертекстуальності. Вона також вдається до **гри слів**, яка ґрунтується на дієслові «домовлятися» і його взаємодії із власною часовою формою минулого часу. При цьому модераторка **усміхається**, аби полегшити сприйняття інформації, яку вона озвучила, і налаштувати тон розмови.

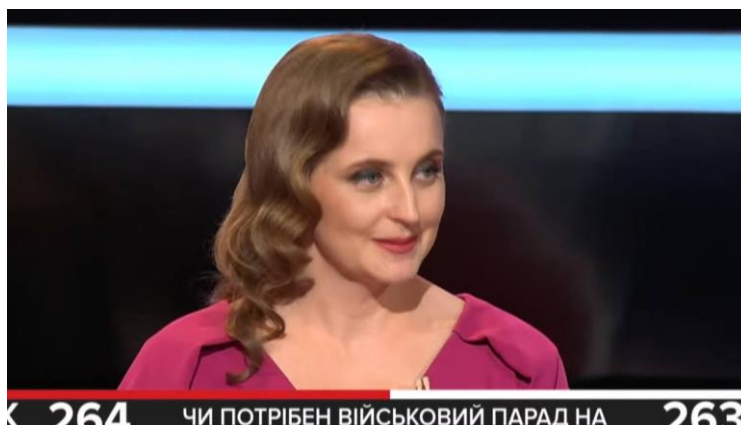


Рис.3.1.2. Усмішка Анни Мірошниченко під час розмови

Риторичні стратегії застосовані Анною Мірошниченко для привернення уваги до певного питання та вираження своєї думки досить невимушено, що може сприйматися як загальновизнана істина. *«А сьогоднішня поведінка – це вже початок агресії?»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Це питання не передбачає конкретної відповіді, а служить для того, щоб спонукати до роздумів аудиторію. До того ж це може бути стратегія інформування громадськості про найбільш

важливі події сьогодення, реалізована за допомогою тактики подавання інформації. Наступний фрагмент: *«Тобто британці там теж намудрували? Правильно ж?»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Використавши **пояснювальний сполучник «тобто»**, ведуча «Великої політики» уточнює або підсумовує попереднє висловлювання, тому надає йому більшого значення. **Дієслово «намудрували» з негативним забарвленням** підкреслює відповідне ставлення модераторки до конкретної ситуації.

Для реалізації розмовної стратегії Анна Мірошниченко часто послуговується **фразеологізмами**, наприклад, *«жарти жартами», «ні за які гроші»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. «Жарти жартами» уживається переважно як протиставлення наступному висловлюванню, а «ні за які гроші» виражає заперечення [33, с. 172, с. 234]. Таким чином ведуча передає своїм співрозмовникам певну інформацію про подію, явище або ж стан, а також переконує учасників бесіди в тому чи іншому погляді, ідеї, думці.

Зауважимо на стратегії створення публічного іміджу окремої особи, яка теж характерна для мовлення ведучої «ВП». Після того, як свої думки щодо корупції та розкрадання державного бюджету висловив Антон Поляков, народний член депутатської групи «За майбутнє», Анна Мірошниченко гостро додала: *«Песимістичні у Вас настрої і тон. У Вас вся влада злочинна завжди»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Модераторка вдається до критики особистісних якостей свого опонента, замість конкретизації своїх позицій або спростування аргументів. Залучена тактика дискредитації, тобто ведуча використовує **лексеми з негативною конотацією**, які підкреслює **інтонаційно**, аби применшити авторитет і позиції співрозмовника. Протилежною до стратегії створення публічного іміджу видається нам стратегія мотивації, яку теж вдалося нам простежити, але вже під час бесіди Анни Мірошниченко з Олексієм Жмеренецьким. *«Я повністю розділяю Ваші намагання, але вже маю питання»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Завдяки тактиці приєднання до думок свого опонента ведуча висловлює **підтримку**, а потім вже активує **обговорення проблеми**. Вона встановлює **зоровий контакт** з паном Олексієм, що дає

можливість зменшити негативну реакцію на початкову інформацію та створити більш сприятливий контекст для подальшої комунікації.

Усі вище розглянуті нами стратегії є кооперативними, тобто такими, які спрямовані на досягнення спільних цілей, зважаючи на інтереси та потреби кожної сторони. Для них характерні активне слухання, пошук спільних рішень, дотримання правил комунікації, уникнення психологічного насильства. Однак ми простежили, що в аналізованому випуску «Великої політики» під час процесу спілкування з політичними діячами ведуча залучає некооперативні стратегії, котрі спрямовані на досягнення власної мети за будь-яку ціну. Зазвичай вони зводяться до використання загроз та агресії та постають у конфліктних ситуаціях. Коли між політиками виникла суперечка, вони почали підвищувати голос й перебивати один одного, Анні Мірошниченко довелося втрутитися. Можемо навести такі приклади: *«Чекайте. Не перебивайте. Припиніть балаган, правда»*, *«Олексію, завершуйте. Панове, Ви не чуєте мене зовсім»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Ведуча намагається контролювати комунікативну ситуацію, зберігати структуру розмови. Для цього вона використовує **імператив**. **Тон її голосу** також зазнає змін і стає більш **серйозним**. Ведуча приховано гнівається, адже порушується комунікація, яку їй доводиться нормалізувати.

Наведемо також висловлювання, у яких модераторка «Великої політики» вдається до тактики психологічного тиску. *«Десять секунд, Олексію. Завершили – їдьмо далі»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Ведуча **дивиться на свій наручний годинник**, аби встановити контроль над часом і забезпечити рівномірну участь усіх мовців у дискусії. Знову вжито **імператив**, але вже **в переносному значенні**, який надає інструкцію щодо подальших дій. *«Ви мене не переговорите, Олексію»* [«ВП», Вип. 23.06.2021]. Використано заперечення, що підсилює певну **іронію**.

Наступний аналізований випуск «Є-бабуся і смартфон. Коливання долара» не відрізняється від попереднього розглянутого вступними словами Анни Мірошниченко й наявністю трибуни посеред студії, за якою стоїть ведуча.

Темою цього випуску є обіцянка Володимира Зеленського роздати українським пенсіонерам безплатні смартфони від держави.

Модераторка відразу звертається до народного депутата від партії «Слуга народу» Олексія Жмеренецького: *«Олексію, у нас перше запитання до Вас, адже Ви **представник влади**. Чи можете Ви нам спочатку дати роз'яснення, як люди отримують цей смартфон і навіщо? Я, **журналіст**, навіть маючи досвід і розуміння якихось процесів, не зрозуміла, як це має відбуватися»* [«ВП», Вип. 09.02.2022]. Це стратегія інформування громадськості про найбільш важливі події. Застосована тактика добирання інформації, аби всі присутні в студії і телеглядачі могли дізнатися, як працюватиме ініціатива від Президента України. Анна Мірошниченко не оминає згадку **про членство Олексія Жмеренецького в партії «Слуга народу»**, яка висунула у 2019 році Володимира Зеленського кандидатом у президенти. Тобто ведуча доручає політику давати детальне пояснення, адже припускає, що саме він має найбільше інформації щодо цього. Також Анна Мірошниченко вживає **прикладку «журналіст»**, щоб наголосити на нерозумінні всіх процесів, які будуть відбуватися. Модераторка **жестикулює активно руками**, імовірно, аби надати розмові динамічності.



Рис.3.1.3. Активна жестикуляція Анни Мірошниченко

Щойно депутат починає розповідати про переваги цієї обіцянки (економія ресурсу обслуговування населення та часу людей), ведуча його **несподівано перебиває**: *«Ви нам **розкажіть** про процедуру. Я розумію, що це класно. Я впевнена, що смартфон в кожній хаті – це **круто**»* [«ВП», Вип. 09.02.2022].

Анна Мірошниченко залучає **імператив**, щоб змістити фокус гостя токшоу на інший аспект обговорення цієї ініціативи. Послугується **розмовною лексикою** «круто» і «класно», аби висловити особисте схвалення. Ми вважаємо, що тут залучена макростратегія, яка сприяє нерозривності розмови, адже ведуча не лише зупиняє політика, а й погоджується із захопленням Олексія Жмеренецького від цієї процедури.

Однак ситуація лише ускладнюється. Раптово всі політики починають сперечатися щодо того, чи в усіх місцях України є стабільне інтернет-підключення, щоб мати можливість літнім людям активно користуватися смартфоном. Анна Мірошниченко **виходить з-за трибуни й підходить ближче до гостей**, що трапляється в цьому токшоу вкрай рідко. Модераторка розуміє, що ситуація виходить з-під її контролю, тому далі комунікація може бути ще більш складною.

Аби в студії запанувала тиша, вона каже: *«Панове, повернімося до теми «Смартфон в кожному хаті». Як це буде?»* [«ВП», Вип. 09.02.2022]. Залучений **імператив «повернімося»** є заклик до дій, які мають сприяти покращенню комунікативної ситуації. **Повторення теми випуску й поставлене запитання** також мають наштовхнути гостей на припинення попереднього обговорення. Вербальні й невербальні компоненти, які тут застосувала Анна Мірошниченко, підтверджують стратегію мотивації і тактику переактуалізації інформації.

Продовжує розмову знову Олексій Жмеренецький, який стверджує, що для Європи навчати пенсіонерів комп'ютерній грамотності й забезпечувати смартфонами – це звична практика. Анна Мірошниченко відповідає, уже знову опинившись **біля трибуни**: *«Ох, Олексію, Ви дуже багато мандруєте іншими країнами і, мабуть, рідко буваєте в нас у районах»* [«ВП», Вип. 09.02.2022]. Ведуча робить свої особисті висновки, хоч сам депутат не поширював інформацію про свої подорожі. Це може бути стратегія створення публічного іміджу й тактика дискредитування, яка базується на емоційному впливі. Ми розуміємо, що вжиті **протиставлення «багато» – «рідко», «інші країни» – «наші райони»** могли б стверджувати про те, що насправді політик не має

уявлення про ситуацію в Україні, а це вже може зашкодити його репутації та зіпсувати довіру аудиторії до його особистості.

Також до стратегії створення публічного іміджу й тактики дискредитування можемо додати ще одну відповідь модераторки. Коли Олексій Жмеренецький продовжує розповідати про ініціативу від Володимира Зеленського і про те, що краще надавати перевагу новій техніці, ніж купувати ковбасу, Анна Мірошниченко **заперечно хитає головою**: *«Олексію, правда? Ви **принижуєте** зараз тих людей, у яких є проблема з ковбасою. Такі люди в країні є»* [«ВП», Вип. 09.02.2022]. Ведуча ставить **риторичне питання**, аби пересвідчитись у тому, що вона щойно почула. Також звинувачує депутата в приниженні та знеціненні труднощів інших людей. Це знову може підтверджувати його некомпетентність.

Анна Мірошниченко залучає до розмови й інших гостей: *«Панове, **поважаймо** трошки наших гостей. Правда. Вони теж тут не просто так з нами сидять сьогодні. **Пані Анно**, якщо Ви їздите нашою країною, як гадаєте, яка думка в народі щодо цього?»* [«ВП», Вип. 09.02.2022]. Важливо розподілити рівномірно час між кожним запрошеним гостем у студії, тому ведуча знову вдається до **імперативу** «поважаймо» і використовує **звернення** до конкретної особи для кращого встановлення комунікації.

Аби уникнути напруження, яке виникло після того, як усі гості висловили свої думки, модераторка запитує: *«**До речі**, я сьогодні думала про таке. Якщо людям роздати телефони, чи продадуть вони його?»* [«ВП», Вип. 09.02.2022]. **Вставна конструкція** має привернути увагу всіх присутніх до додаткової думки ведучої. Також **припущення** Анни Мірошниченко, яке ми чуємо в запитанні, може стверджувати про стратегію ухиляння від істини. Ми не знаємо, чи справді це станеться, адже ініціатива на той момент не була реалізована.

Наприкінці обговорення ведуча підбиває підсумки: *«У мене склалося відчуття, що цю ідею зі смартфонами не змогли продати. Ось Ви навіть сидите в студії і ще не до кінця розумієте, як ця ідея може бути реалізована. **Я***

часто спостерігаю, що у влади виникає якась ідея і вони не можуть її **продати** нам, не можуть **розписати** чітко, як це працюватиме, щоб у нас не виникало питань. Тоді люди будуть чітко розуміти, як це **працює**: хто за це **заплатить**, як їм **роздадуть** і що там далі **станеться**. Треба якось **працювати** Вам над інформаційною політикою, якось краще **роз'яснювати** людям, бо так Ви всі **ідеї поховаєте** прекрасні. **Я так думаю**» [«ВП», Вип. 09.02.2022]. Анна Мірошніченко вживає **займенник у першій особі однини й вказує активно руками на себе**, аби наголосити на суб'єктивності своїх думок. Також у її промові досить багато **дієслів**, які описують послідовність тих дій, які має зробити влада. **Фразеологізм «поховати ідеї»** означає неорганізованість і неготовність депутатів до нових реформ. На наші переконання, це стратегія маніпулятивного позиціонування, яка висвітлює представників влади, що підтримують забезпечення пенсіонерів новими телефонами, безвідповідальними в підготовці до цієї ініціативи та належному інформуванні громадян. Тактика рекомендації якнайкраще підходить для надання настанов.

Тож бачимо, що Анна Мірошніченко впевнено веде комунікацію з іншими мовцями, серед яких і політичні діячі, й інші експерти. Вона здатна підтримати ефективний дискусійний процес, забезпечити об'єктивність і справедливість у розгляді політичних питань. Ведуча «Великої політики» стежить за рівним доступом до слова для всіх гостей, не допускаючи більшості або ж меншості, що підкреслює її професійні навички модераторки.

3.2. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Наталії Мосейчук у політичному токшоу «Право на владу»

Наталія Мосейчук – відома українська телеведуча, яка здобула популярність завдяки своїй професійній діяльності на телеканалі «1+1», зокрема завдяки вмінню вести дискусію на рівні, що відповідає вимогам медіаресурсу. Саме тому вона є ведучою політичного токшоу «Право на владу»,

у якому потрібно продемонструвати свою толерантність до кожного гостя і його думки, а також дотримуватися певних стандартів.

До прикладу складнощів, які виникають перед ведучою політичного токшоу, наведемо переконання Н. Прокопенко та Ю. Легуши: «Рейтинг програми роблять «улюбленці» глядачів, тобто найскандальніші політики та популісти, які намагаються доволі жорсткими аргументами задавити опонента» [29, с. 102. 103]. Тож Наталія Мосейчук має залучати свої професійні навички для того, аби якісно координувати спілкування учасників. Ми проаналізуємо випуски «Ціна обману» від 10 червня 2021 року та «Після останнього попередження» від 17 лютого 2022 року з метою простежити мовленнєву поведінку модераторки.

Особливістю токшоу «Право на владу» є те, що спочатку модераторка вітається з телеглядачами за кулісами. У випуску «Ціна обману» вона **дивиться в об'єктив камери**, яка знімає лише її: *«Вечір добрий. Сьогодні ми будемо говорити про те, як **цинічно і жорстоко** нас, громадян України, обманюють наші політики. **Не вірте** на слово політикам»* [«ПНВ», Вип. 10.06.2021]. Це може бути тактика гіперболізації, яка має на меті узагальнено дискредитувати політиків та їх діяльність. Для цього Наталія Мосейчук уживає **емоційно забарвлені прислівники «цинічно» й «жорстоко»**, аби посилити негативне ставлення до політичних діячів. **Прикладка «громадян України»** створює відчуття спільності та єдності серед аудиторії. Таким чином розуміємо, що проблема стосується всіх присутніх у студії та тих людей, хто дивиться програму по телевізору.



Рис.3.2.1. Початок випуску «Ціна обману» токшоу «Право на владу»

Щойно ведуча опиняється в студії разом з усіма запрошеними гостями, вона також **обирає собі місце біля трибуни**, яка стоїть посеред приміщення. Розуміємо, що така робота з простором характерна для більшості політичних токшоу, де постать модератора має виокремлюватися з-поміж інших ролей.



Рис.3.2.2. Студія токшоу «Право на владу» під час ефіру

Розпочинає розмову з гостями телеведуча в такий спосіб: «Слово сьогоднішнього вечора – це слово **«скотство»**. Нехай це Вас не дивує» [«ПНВ», Вип. 10.06.2021]. На наші переконання, це стратегія зацікавлення громадськості в отриманні інформації. Використання **провокативного слова «скотство»** шокує та змушує реципієнтів замислитися. **Інверсія** (незвичний порядок слів) підсилює акцент на ключовому слові. Ще один приклад стратегії зацікавлення громадськості: «П'ятий президент України відповів сьогодні на тему скандалу, який сьогодні розгорається. Скандал, **як на мене, грандіозний і пов'язаний із найболючішим. Тема обміну**» [«ПНВ», Вип. 10.06.2021]. Наталія Мосейчук не перестає шокувати комунікантів. Вона залучає до свого мовлення **вставну конструкцію «як на мене»**, аби висловити власну думку. Для опису масштабу проблеми послуговується **прикметником і простою формою найвищого ступеня іншого прикметника**.

Темою випуску є обмін військовополоненими, який за сприянням Петра Порошенка відбувся під телекамерами. Участь в обміні брав Віктор Медведчук – досить сумнівна постать в українській політиці. Незалежна команда

журналістів «Bihus.info» провели розслідування й оприлюднили аудіозаписи розмов пана Медведчука з різними політичними діячами щодо майбутнього обміну. Тож Наталія Мосейчук та запрошені гості весь ефірний час присвятили обговоренню цих розмов.

Коли Наталія Мосейчук хоче поговорити з конкретним гостем, вона запрошує його до мікрофона, що стоїть посеред студії та напроти трибуни ведучої. Таким чином модераторка починає спілкування з народним депутатом партії «Європейська солідарність» Іриною Геращенко. Погляди двох жінок різняться, що призводить до певної напруженості між ними. Так, Ірина Геращенко стверджує: *«Скотство – спекулювати на темі обміну, що Ви і робите. Мені здається, що сьогодні треба об'єднатися навколо того, щоб звільнити інших полонених, чії прізвища нікому невідомі. На Вашому каналі 2 роки не виходить жодного сюжету про жодну людину. Наприклад, Ви не розповідаєте про кримських татар, про їх родини. Давайте разом про це розкажемо»* [«ПНВ», Вип. 10.06.2021]. Наталія Мосейчук не стримується і підвищує **тон свого голосу**: *«Знаєте, мені завжди роблять зауваження, коли я говорю гострі речі. Коли я кажу слово «брешете», мені дуже часто роблять зауваження. У цьому випадку Ви навіть не обманюєте, пані Ірино, Ви брешете. Канал «1+1» кожен випуск «ТСН» розповідає про фронт. Жоден інший канал не займається так фронтовими справами»* [«ПНВ», Вип. 10.06.2021]. Можемо стверджувати про стратегію заперечення, адже ведуча не погоджується з усім, що каже пані Ірина. Для доведення своїх думок вона вживає **повторення** власних слів, **порівняння** «1+1» – «жоден інший канал» і **пряме звинувачення**. Тож обрана стратегія привертає увагу реципієнтів до проблеми правдивості інформації.



Рис.3.2.3. Розмова Наталії Мосейчук з Іриною Геращенко

Потім, аби залучити до розмови іншого гостя, модераторка каже: *«Я хочу запросити до мікрофона Івана Деєва – ветерана Антитерористичної операції. Хоча добре, з місця поговоримо. Я можу Вам сказати тільки те, що почула. Ви були в полоні 3 роки. Нам всім соромно дивитися Вам в очі, тому що така собі ситуація. Я, наприклад, відкрила для себе ці плівки з розмовами Медведчука. Я вважаю, що потрібно про них говорити. Хтось називає це маніпуляціями, але **нинішній президент, майбутній президент, попередні президенти** не мають права торгувати людськими життями. Скажіть, будь ласка, враження від журналістського фільму»* [«ПНВ», Вип. 10.06.2021].

Наталія Мосейчук відходить від структури токшоу, коли дозволяє військовому сидіти на місці, зважаючи на його можливі проблеми зі здоров'ям. Також представлення гостя супроводжується **аплодисментами** ведучої, чого не було простежено в комунікації з іншими героями випуску. На нашу думку, модераторці вдалося залучити відразу дві стратегії: стратегію імунізації висловлювань і стратегію інформування громадськості. Таким чином завдяки тактиці «адресатного компліменту» і вжитій **прикладці** «*ветеран Антитерористичної операції*» вона висловлює повагу всього суспільства до військовополонених. Тактика подавання інформації допомагає дізнатися реципієнтам більше про життя Івана Деєва, зокрема про полон. Для цього ведуча апелює до **кількісних даних**. **Узагальнене перелічення президентів** привертає увагу до важливої теми й формує сильний емоційний вплив.

Також для Наталії Мосейчук характерна тактика «покликання на авторитета». Так ведуча залучає до спілкування інших героїв, обізнаних у темі й наголошує на їх експертності в тому чи іншому питанні. Надаючи слово Олегу Котенку, вона каже: *«Мені дуже важливо почути, що Ви думаєте на цю тему. **Можливо**, дасте поради вже новій владі. **Можливо**, є якісь шляхи для того, щоб покращити ситуацію. Будь ласка»* [«ПНВ», Вип. 10.06.2021]. **Вставні слова**, що виражають невпевненість, допомагають спрогнозувати виклад інформації гостя.

Випуск «Ціна обману» Наталія Мосейчук закінчує досить зворушливо: *«Хочу звернутися зараз до рідних, хто все ще чекає. Я з **великою шанною** ставлюся до Вашої вірності. Ви не чекаєте дні або місяці, Ви чекаєте вже роки. Я **хочу побажати** Вам терпіння і віри для того, щоб дочекатися. Нехай одного разу пролунає дзвінок з невідомого номера, а Ваш син або батько скаже: **«Я в Україні, я вільний»**. Я щиро Вам цього **бажаю»*** [«ПНВ», Вип. 10.06.2021]. Висловлювання побудоване так, щоб максимально підтримати й утішити родичів тих, хто перебуває в полоні або зник безвісти. **Лагідний тон голосу** ведучої підтверджує її шанобливе ставлення до таких родин. Це може бути тактика ідеалізації, коли ведуча завдяки **прямій мові** візуалізує позитивний результат. Також Наталія Мосейчук висловлює свої **побажання**, що підкреслює доброзичливість і щирість намірів.

Наступний випуск під назвою «Після останнього попередження» ведуча розпочинає також **за кулісами студії**. Вона звертається до телеглядачів: *«Вечір добрий, шановні друзі. Ви знаєте, перед нами, **ведучими, телеведучими, журналістами** зараз стоїть така дилема: **посіяти паніку** не можна ніяк, але треба розказати людям, що відбувається насправді. Тому **тут** будемо говорити **чесно»*** [«ПНВ», Вип. 17.02.2022]. На нашу думку, Наталія Мосейчук залучає стратегію емоційного впливу для того, аби в підсвідомості реципієнтів створити асоціації й певні переконання щодо токшоу «Право на владу». **Синонімічний ряд** *«ведучі, телеведучі, журналісти»* викликає відчуття єдності та колективної відповідальності названих учасників медійного процесу. Це

може сприяти формуванню довіри та підтримки з боку аудиторії, демонструючи, що всі ці фахівці працюють разом заради спільної мети. **Фразеологізм** «*посіяти паніку*» додає словам Наталії Мосейчук образності та виразності й краще передає серйозність ситуації. Важливо також, що модераторка будує **складнопідрядне протиставне речення** за допомогою сполучника «але», щоб підкреслити неоднозначність події. Прислівники «*тут*» і «*чесно*» підкреслюють точність і правдивість інформації, яка буде озвучена протягом ефіру.

Модераторка **заходить до студії**, де її зустрічають аплодисментами, і **стає біля** вже звичної їй **трибуни**. Тепер потрібно встановити контакт з аудиторією в залі. Для цього Наталія Мосейчук починає розкривати тему випуску: «*Ви знаєте, таке враження, що світ крутиться навколо України зараз. Вживаються надзусилля щодо деескалації ситуації навколо нашої країни: виступає президент Байден, засідає ООН. Однак на сьогоднішній день зафіксовано майже 50 обстрілів зі сторони бойовиків на Донбасі. Обстріляно близько 30 населених пунктів по всій лінії розмежування. Тому, звичайно, сьогодні ми будемо говорити на тему «Після останнього попередження». Йдеться про заяву Президента Сполучених Штатів*» [«ПНВ», Вип. 17.02.2022]. Простежуємо знову **фразеологізм** «*світ крутиться*», що привертає увагу реципієнтів і підкреслює надмірну увагу до нашої країни. Ужиті **військові терміни** створюють відчуття небезпеки та невідкладності проблеми. **Кількісні дані** «*50 обстрілів*», «*близько 30 населених пунктів*» підсилюють драматичний ефект, викликають емоційний відгук в аудиторії та створюють враження об'єктивності й точності наданої інформації. На нашу думку, Наталія Мосейчук вдалася до стратегії інтелектуалізації. Так тактика наведення невідомої інформації допомогла ведучій уже на початку програми постати обізнаною та підготовленою до ефіру. Зазначимо, що виклад інформації ведучою вирізняється **чіткістю**, а темп мовлення – **помірністю**. Це додає її мовленню впевненості, що має переконувати інших.

Уже на початку токшоу між народним депутатом «Опозиційної платформи – за життя» Шуфричем Нестором та ведучою виникає суперечка щодо порушення Мінських угод. Коли політик каже, що не він має керувати виконанням цієї угоди, а Президент України, модераторка перебиває мовця: *«Я вважаю, що треба нагадати, освіжити пам'ять Нестору Івановичу, коли були підписані Мінські угоди. Вони були підписані, коли наші хлопці почали виходити з Дебальцевського котла. Тоді загинуло 200 наших воїнів, потрапило в полон багато, багато було поранено. От тоді були підписані Мінські угоди»* [«ПНВ», Вип. 17.02.2022]. Цікаво, що Наталія Мосейчук, хоч і надає відповідь політику, але говорить про нього **в третій особі однині**, що може стверджувати про їх напружені стосунки та протилежні переконання щодо ситуації. Ми вважаємо, що це тактика дистанціювання. Ведуча знову демонструє свою обізнаність у ситуації, згадуючи **прецедентну ситуацію** «Дебальцевський котел» і використовуючи **числівник**. Обізнаність модераторки не має бути досконалою, адже вона в студії виконує зовсім інші функції, тому послуговується **прислівником «багато» на поняття кількості**.

Пан Нестор намагається далі висловлювати свої аргументи та доводити власну позицію: *«Наших хлопців зрадив Зеленський і Порошенко. Це правда. От за це вибачте. Ми справді будемо завжди пам'ятати тих, хто загинув, тих, ким прикривалася влада»* [«ПНВ», Вип. 17.02.2022]. Наталія Мосейчук у відповідь **підвищує голос**: *«Це аморально – проросійській партії розповідати про співчуття»* [«ПНВ», Вип. 17.02.2022]. Уживаючи стратегію дискредитації, ведуча звинувачує політика в нещирості.

Завдяки відеозв'язку до розмови доєднався генерал-лейтенант ЗСУ Олександр Павлюк. У розмові з ним модераторка вдається до стратегії інформування громадськості: *«Ми якраз показуємо оцей будинок, в який влучив снаряд у Станиці Луганській 40 хвилин тому. Скажіть, будь ласка, чи відповідають Збройні сили після сьогоднішнього обстрілу ліцею, дитячого садочку?»* [«ПНВ», Вип. 17.02.2022]. Наталія Мосейчук вже подає певні факти про злочини країни-агресора: **назва населеного пункту, час трагедії**.

Імператив сприяє тактиці добирання інформації, адже пан Олександр має розповісти про дії Збройних сил України. Ось інші приклади тактики добирання інформації, які супроводжуються **відкритими запитаннями**: «На завтрашній день як буде відбуватися мобілізація населення?», «Що буде із містом, які збираються зводити в Прип'яті?» [«ПНВ», Вип. 17.02.2022].



Рис.3.2.4. Розмова Наталії Мосейчук з Олександром Павлюком по відеозв'язку

Отже, проаналізувавши два випуски політичного токшоу «Право на владу», розуміємо, що Наталія Мосейчук упевнено висвітлює свої погляди та позицію, не боїться суперечити думці запрошених гостей. Іноді їй не вдається стримувати свої емоції, тому вона може перебити героя або підвищити тон голосу, однак це сприймається досить органічно, зважаючи на особливість цієї телепрограми порушувати вкрай важливі для українського суспільства теми та специфіку жанру токшоу (складник шоу передбачає певну видовищність).

3.3. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Андрія Данилевича в соціальному токшоу «Стосується кожного»

Телевізійний контент задовольняє смаки й потреби кожного, адже сьогодні він насичений найрізноманітнішими форматами, надає реципієнтам й

інформаційний, і розважальний запит. У розмаїтті телевізійних програм соціальні токшоу мають неабиякий вплив на своїх шанувальників. Ми чудово розуміємо, чому саме такі передачі приваблюють реципієнтів: спрямування на прості життєві ситуації, у яких себе може побачити кожен; відсутність залучення інтелектуальних ресурсів; порушення вигідних тем (любовна зрада, суперечки під час поділу спадщини, проблеми виховання дітей), які змушують співпереживати героям.

Головною метою ведучого соціального токшоу, на думку науковиці М. Вівдич, є «ознайомлення глядача із темою, презентація внутрішньопсихологічної ситуації гостя/героя, пошук відповіді на складне морально-етичне питання за допомогою експертів та запрошених гостей» [7, с. 74]. Тобто медійник-ведучий такого проєкту має вирізнятися своєю компетентністю, адже його чекає робота з вразливими соціальними групами, яким треба надати правдиву й збалансовану інформацію про людину чи подію. Тому Т. Голубенко стверджує, що стежити за послідовністю діалогу – одне з найважливіших вмій для працівника соціальної телепередачі [8, с. 492]. Для аналізу ми обрали відоме українське токшоу «Стосується кожного» та два його випуски під назвою «Побої для розлучення» від 24 січня 2022 року та «Довгий ніс свекрухи» від 27 лютого 2024 року.

Ведучим цієї телепрограми є Андрій Данилевич. Кожен випуск він починає однаково: *«В ефірі «Інтеру» – «Стосується кожного», програма, яка змінює життя. Я Андрій Данилевич. Ми з Вами, бо це важливо»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. Простежуємо маніпулятивну стратегію імунізації висловлювань, адже ведучий завдяки вживанню **особових займенників** підкреслює зв'язок із реципієнтами та залучає їх до спільної дискусії, тобто це тактика ідентифікації з аудиторією. **Словосполучення** *«змінює життя»* встановлює принцип довіри й спільних цінностей. До того ж назва телепередачі відразу привертає увагу. *«Стосується кожного»* окреслює концепцію токшоу і порушені в ньому теми, до яких аудиторія не буде байдужою.

У випуску «Побої для розлучення» головною темою стали складні взаємостосунки подружжя Юлії та Олександра, котрі не можуть вирішити, з ким залишитися їх спільна донька Ліля; зрада й фізичне насильство, до яких вдавався чоловік. Тож Андрій Данилевич виступає не лише ведучим, якому треба підтримувати дискусію, а й інтерв'юером, котрому важливо дізнатися всі потрібні деталі для цілісності висвітлення порушеної проблеми. Він дуже часто ставить героям програми **відкриті запитання**, на які очікує розгорнуту відповідь. Наприклад, *«Коли це сталося?»*, *«Чому він Вас побив?»*, *«Що стало останньою краплею перед розлученням?»*, *«А де Ви зараз живете?»*, *«Як він намагався вибачитися перед Вами?»*, *«У Вас є хтось, хто може Вас захистити?»*, *«Коли Ви зателефонували в поліцію?»*, *«Чого хоче Ваша дочка?»*, *«Куди Ви забрали дитину?»*, *«Коли Ви дізналися, що він може зраджувати Вам з кумою?»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. Ведучий відіграє дуже важливу роль у створенні атмосфери відкритості серед учасників програми, робить усе можливе, аби допомогти гостям передати свої думки та погляди щодо обговорюваного соціального питання. Для досягнення мети Андрієві Данилевичу допомагають розвинені комунікативні навички, здатність чітко та грамотно висловлюватись, слухати й реагувати на відповіді гостей випуску. До того ж важливий тут **зоровий контакт**, який встановлює модератор, концентруючись на змісті висловлюваного запрошеними учасниками. Таким чином модератор «Стосується кожного» реалізує тактику добирання інформації та послідовності викладення подій, озвучуючи ті чи інші коректні запитання.

Запрошених експертів у цьому випуску чимало, зокрема психологів або ж юристів. Часто ведучий цього токшоу вдається до риторичних стратегій, аби підвищити емоційну насиченість мовлення. Він запитує народну артистку Аллу Попову: *«Алло, невже це знову історія, як дорослі маніпулюють дітьми?»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. Андрій Данилевич активно ходить по студії, **постійна зміна місця** допомагає йому легше взаємодіяти з усіма гостями й експертами, а також підсилювати враження спонтанності.

Звичайно, фізичне насильство – тема не з простих. На тлі такого важкого обговорення ведучий намагається вплинути не тільки на героїв програми або ж експертів, а також на реципієнтів, що сидять біля телевізійного екрана. Коли в студії всім показують фото Юлії з лікарняного ліжка, Андрій Данилевич каже: *«Я бачу це фото, і мені важко. Чому? За що? Як можна було побити так людину, жінку, матір? Ми бачимо ці страшенні гематоми, ці наслідки»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. Супроводжується занепокоєння ведучого **виразною мімікою**, яка виражає співчуття жертві насильства. На нашу думку, це стратегія зацікавлення громадськості в отриманні інформації, яка подана завдяки тактиці шокування адресатів. **Прислівник «важко»** передає почуття занепокоєння й турботи. **Питальні займенники** підкреслюють незрозуміння й обурення ведучого щодо ситуації. **Однорідні додатки**, по-перше, ужиті для підтримки емоційного зв'язку з аудиторією, а, по-друге, для акцентування на важливості Юлії в суспільстві. Модератор також послуговується **медичною термінологією**, яка постає в цьому випуску об'єктом розмови. Однак відзначимо, що все ж таки шокує більше **фотографія**, на якій показані синці жінки після побиття, тому головна роль тут належить невербальному складнику процесу комунікації.



Рис.3.3.1. Демонстрація фотографії як доказ побоїв

Ведучий розмовляє з чоловіком Юлії, який учинив фізичне насильство: *«Ось це бідна жінка, з якою Ви співмешкали. У Вас з нею є спільна дочка. Ви були з нею одинадцять років, але як дійшло до побиття? Ви ж спочатку любили, плекали, квіти дарували, а потім кулаки пішли. Як так?»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. За класифікацією Т. ван Дейка, це стратегія локальної

когерентності. Андрій Данилевич звертається до **попередньо відомої вже інформації**, наприклад, нагадує про дитину або ж про тривалість шлюбу, тобто уточнює деталі. **Синонімічний ряд** «любили, плакали, квіти дарували» створює в реципієнта враження, що стосунки були добрими та романтичними на початку. Це елемент прийому **антитези**, адже далі йде контрастний за значенням **фразеологізм** «кулаки пішли». Щоб емоційно вплинути, модератор «Стосується кожного» використовує **асоціації**: «Ви побили страшенно свою колишню співмешканку – **матір своєї дочки**». Також простежуємо **схрещені руки** на грудях Андрія Данилевича, які вказують на напруженість і негативне ставлення до героя [«СК», Вип. 24.01.2022].

Згодом між двома чоловіками-героями в студії «Стосується кожного» під час напруженого обговорення виникає конфлікт, який переходить у справжню бійку. Це досить звична справа для токшоу, де кожен може висловити свою думку й інколи робить це в доволі образливий спосіб для інших.



Рис.3.3.2. Бійка Олександра та Андрія

Під час того, як охоронці розбороняють Олександра й Андрія, ведучий не оминає цю ситуацію: «Те, що сталося у цій студії, це **неприпустимо**. Я не можу на це не відреагувати. Викликайте **поліцію**. Поки правоохоронці в дорозі, ми **продовжуємо**» [«СК», Вип. 24.01.2022]. Андрій Данилевич залучає стратегію вербального ультиматуму, що виявлена в психологічному тиску. **Прислівник** «неприпустимо» викликає почуття неприйнятності. **Номінація правоохоронних органів** може створити враження терміновості та необхідності негайної реакції на ситуацію. До того ж модератор почав **різко**

жестикулювати. Це може бути підтвердженням того, що конфліктна ситуація вплинула і на його поведінку, хоч і ведучий не може дозволити собі втратити ситуацію з-під контролю.

Л. Білоконенко дослідила, що на стадії власне конфлікту фіксуються три види мовленнєвої поведінки осіб [3, с. 204]. Для Андрія Данилевича характерне усвідомлення ескалації конфлікту. На цій фазі ведучий посилив уже активні мовленнєві тактики новими (наказом, негативною особистісною оцінкою, приниженням). Це засвідчує некерованість і непередбачуваність «руху» конфлікту, утрату можливості дійти згоди «тут і зараз» [3, с. 204]. Однак, зважаючи на ефірний час, модератор ухвалює рішення далі спілкуватися з гостями й експертами, ніж продовжувати конфлікт.

Перед тим, як у студії має з'явитися дочка розлученої пари, Андрій Данилевич дещо змінює свою мовленнєву поведінку, аргументуючи це: *«Мене дуже непокоїть Ліля, її стан. Я прошу зараз заспокоїтись. Не сваріться, бо я хочу запросити її у студію»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. Попри те, що декілька хвилин тому всі присутні перебивали один одного, голосно сперечалися й переходили на образи, ведучий зміг абстрагуватися і спокійно спілкуватися з дівчинкою, котра щойно завітала: *«Насамперед скажи, як справи тепер? Все добре?»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. Простежуємо стратегію мотивації, адже Андрій Данилевич намагається змінити тему в студії, а також дізнатися більше інформації про саму дівчинку. Тому модератор постає уважним до потреб Лілі та чутливим до її емоцій. Для ефективного спілкування з дитиною він також уникає складних термінів і фраз, а його **усмішка** підтверджує позитивне ставлення.

Наприкінці телепередачі Андрій Данилевич робить висновки обговорення теми випуску «Побої для розлучення»: *«Не забирайте у своїх дітей майбутнє, дослухайтеся до їхніх почуттів та побажань та поважайте їхній вибір, навіть якщо Вам це не подобається»* [«СК», Вип. 24.01.2022]. Тут ведучий реалізує виховну функцію, залучаючи до свого мовлення тактику рекомендації. Бачимо, **імператив**, який ужито з метою переконання.

Далі ми аналізуємо випуск під цікавою назвою «Довгий ніс свекрухи». Починається ефір тією ж самою фразою Андрія Данилевича, яку ми раніше згадували. Знову ж таки мета ведучого – зблизитися з реципієнтами, залучивши до свого мовлення стратегію імунізації висловлювань. Темою випуску стала історія героїні Ганни, яка звернулася до редакції «Стосується кожного» і розповіла у відеозверненні, що їй погрожують родичі чоловіка, зокрема свекруха Галина. Між жінками відбуваються постійні чвари, саме тому Ганна хоче за допомогою токшоу вирішити всі питання, які непокоїли родину протягом десяти років.

Щойно Ганна заходить до студії, Андрій Данилевич зустрічає її та **сідає на сусідній диван біля неї**, що зменшує відстань між ним і жінкою. Це може свідчити про виявлення зацікавленості до теми, яку вона буде представляти. Знову, як і в попередньому випуску, модератор дізнається спочатку всі подробиці із життя гості, а також деталі багаторічного конфлікту з пані Галиною: *«Чому свекруха так ображає своїх рідних онуків?»*, *«Що за робота у Вашого чоловіка?»*, *«Чи допомагають Вам батьки чоловіка фінансово?»*, *«Як на це все реагує Ваш чоловік?»*, *«Скільки у Вас дітей?»*, *«Ви б хотіли примиритися зі своєю свекрухою?»* [«СК», Вип. 27.02.2024]. Простежуємо тактику добирання інформації та послідовності викладення подій, що досить характерно для соціальних токшоу, де потрібно якнайкраще розібратися в ситуації. Під час розповіді Ганни інколи ведучий вдається до того, щоб перебити її. Наприклад, *«Ваня – це ж Ваш чоловік, її син?»*, *«Це Ваші діти, так?»* [«СК», Вип. 27.02.2024]. Тут Андрій Данилевич, на нашу думку, завдяки **запитанням** використовує стратегію мотивації, аби уникнути будь-яких інформаційних прогалин в історії жінки.



Рис.3.3.3. Розмова Андрія Данилевича з героїнею Ганною

Ми дізнаємося, що пані Галина дозволяє собі бити онуків, адже не вважає їх рідними, також не сприймає Ганну як члена родини, тому вдається завжди до психологічного тиску, наприклад, звинувачує невістку в зрадах. Після оприлюднення цієї інформації до студії запрошується сама ж Галина, яка відразу оголошує ведучому й усім іншим присутнім, що прийшла спростувати всю озвучену брехню. Вона звертається до невістки: *«Ти нащо лапшу тут всім вішаєш?»* [«СК», Вип. 27.02.2024]. Андрій Данилевич відразу на це реагує: *«Лапшу ми з усіх дуже майстерно знімаємо тут»* [«СК», Вип. 27.02.2024]. Сама відповідь ведучого є **іронічною**, хоча на цьому моменті його **голос стає більш серйозним**, аби продемонструвати всю важливість цього токшоу. Можемо стверджувати про стратегію самопрезентації, аби закріпити репутацію «Стосується кожного» в аудиторії.

Далі Андрій Данилевич запитує заслужену артистку України Тетяну Шелігу: *«Ви можете в це повірити, у **таке жахіття**? Бабуся – така **страшна** людина»* [«СК», Вип. 27.02.2024]. Ведучий відразу після запитання надає свою оцінку діям героїні, яка систематично вдається до фізичного насильства, і не чекає при цьому відповіді експерта. Ми усвідомлюємо, що Тетяна Шеліга не буде спростовувати його думку. Ведучий використовує **прикметник** «страшна», що підсилює враження від озвучених раніше подій. Це стратегія модифікації ілокутивної сили висловлювань, що реалізована завдяки тактиці емоційної надбудови. Цьому сприяє **прикладка** *«таке жахіття»*.

Як тільки постало питання про позбавлення батьківських прав Ганни та її чоловіка, Андрій Данилевич запитав у героїні, яку, здавалося, взагалі така новина не засмутила: *«Ви сидите склавши руки? Що Ви робите для того, щоб змінити ситуацію?»* [«СК», Вип. 27.02.2024]. Модератор використав **фразеологізм** *«сидіти склавши руки»* для позначення бездіяльності Ганни та відсутності в неї будь-якого хвилювання. У наступному запитанні бачимо **протиставлення** попередньому фразеологізму – *«змінити ситуацію»*. Це може бути риторична стратегія, яка має на меті привернення уваги до можливої загрози. Під час запитання ведучий підіймає **брови догори**, що підкреслює його здивування.

Модератор неодноразово повторював упродовж ефіру, що діти – це найголовніше в житті, тому наприкінці він висновок випуску присвічує їм: *«Не забирайте у своїх дітей майбутнє, діти не повинні залежати від своїх батьків, від стосунків дорослих. Це важливо. І це стосується кожного»* [«СК», Вип. 27.02.2024]. Знову Андрій Данилевич реалізує виховну функцію, яку ми вже простежили в раніше аналізованому нами випуску. Завдяки **імперативу** він намагається донести людям певні дії, які варто взяти до уваги. Останнє речення апелює до назви токшоу і лаконічно доводить, що в цій програмі кожен зможе знайти підтримку.

Тож ми впевнилися, що ведучий соціального токшоу *«Стосується кожного»* досвідчений і високопрофесійний медіапрацівник. Йому вдається використовувати різноманітні комунікативні стратегії і тактики, аби вплинути на внутрішню й зовнішню аудиторію. Андрій Данилевич усвідомлює, хто його співрозмовник, тому доречно добирає ті чи інші мовні засоби в процесі спілкування, а також дає кожному учаснику програми можливість висловитися, що теж дуже важливо. Кожен має бути почутим. Цьому, як ми простежили, якраз і сприяє ведучий.

3.4. Засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик Олексія Суханова в соціальному токшоу «Говорить вся країна»

Ще одним соціальним українським токшоу, яке здобуло прихильність тисяч реципієнтів, є «Говорить вся країна», що транслюється телеканалом «1+1». Ведучий цієї телепередачі Олексій Суханов у кожному випуску разом із героями намагається віднайти істину й не залишити осторонь важливу соціальну проблему. Ми взяли для аналізу випуски під назвою «Резонанс у столиці: хто підпалив притулок з кошенятами?» від 12 жовтня 2023 року та «Забута в лікарні Ангеліна: що сталося 23 роки тому» від 22 лютого 2024 року.

Темою випуску «Резонанс у столиці: хто підпалив притулок з кошенятами» стала пожежа, внаслідок якої вщент згорів притулок для тварин. Працівники пожежної охорони з'ясували, що це був підпал. Тепер усі подробиці цього інциденту збирається з'ясувати Олексій Суханов разом із героями та експертами.

На початку ефіру ведучий вітається з усіма присутніми, представляє себе, а потім розповідає коротко про страшні події: *«Новина з Telegram-каналів, яка нещодавно **шокувала столицю**. У Києві підпалили притулок для котів, багато тварин загинуло. Це справжній **шок і лют**. Кому могли завадити **тваринки?**»* [«ГВК», Вип. 12.10.2023]. Ужита **метонімія** «шокувала столицю» наголошує на масштабності події. **Іменники, що підкреслюють емоції** ведучого, можуть стверджувати про трагічність ситуації. **Зменшувально-пестливе слово** «тваринки» стверджує про беззахисність котів. На нашу думку, це стратегія зацікавлення громадськості в отриманні інформації. Олексій Суханов шокує реципієнтів й ставить **риторичне запитання**, аби разом із гостями логічно продовжити розмову.

Спочатку до студії запрошують очевидця пожежі Павла, який брав участь у її ліквідації. Встановлення діалогу модератор починає, як ми вже раніше простежували в іншому токшоу, із тактики добирання інформації та

послідовності викладення подій. Тому Олексій Суханов запитує Павла: «Як Ви зрозуміли, що на вулиці щось відбувається?», «Він [притулок] далеко від Вашого будинку розташований був?», «Люди теж почали збігатися?», «Які були Ваші дії?», «На Вашу думку, кому було потрібно палити цей притулок?» [«ГВК», Вип. 12.10.2023]. Ведучий **сидить поряд із Павлом**, аби налаштувати з ним комунікацію і легше встановити зоровий контакт.



Рис.3.4.1. Розмова Олексія Суханова з Павлом

Далі для підтвердження усіх слів запрошеного гостя на екрані демонструють фотографію пожежі, яка, здається, не залишила байдужими присутніх у студії. Про це можна стверджувати з тяжких зітхань та вигуків, які чутно з глядацьких місць. Сам Олексій Суханов теж не уникає коментування: «Це просто, слухайте, якесь **пекло**. Тушити таке, **пробачте**, вкрай важко» [«ГВК», Вип. 12.10.2023]. **Лексема «пекло»** підсилює емоційне забарвлення висловлювання. **Слово ввічливості «пробачте»** служить для створення паузи, що сприяє **виразності мовлення** ведучого. Це стратегія емоційного впливу, аби створити в реципієнтів асоціації щодо тієї трагічної ночі. Впливає також на свідомість реципієнтів зображення – невербальний складник комунікації.



Рис.3.4.2. Фотографія з місця подій

Олексій Суханов для залучення до розмови інших учасників комунікативної ситуації каже: *«Хочу звернутися зараз до наших шановних експертів-юристів. Виправте мене, якщо я помиляюся. У нашому Кримінальному кодексі є стаття про умисне вбивство щодо людей, так? Чи є взагалі стаття про умисне вбивство тварини?»* [«ГВК», Вип. 12.10.2023]. Ведучий наголошує на експертності юристів, що підтверджує важливість їх думки. **Імператив «виправте»** стверджує про можливу некомпетентність ведучого в юридичній справі. **Назва законодавчого акту та юридична термінологія** підтверджують усю важливість скоєного злочину. Тому модератор використовує стратегію маніпулятивного позиціювання, а саме тактику «покликання на авторитета».

Звичайно, важливим учасником у цьому випуску токшоу «Говорить вся Україна» стала власниця пошкодженого притулку. Олексій Суханов запрошує героїню до студії, **починаючи аплодувати**: *«Ми вже почули, що власниця того притулку Наталя вкрай **вперта** в гарному сенсі цього слова й **цілеспрямована**. **Принципова** жінка. Однак вона зараз втратила найдорожче – **ту справу й тих улюбленців**, за якими вона доглядала. Тепер вона боїться втратити навіть власне життя. Тож чекаємо пані Наталю у студії»* [«ГВК», Вип. 12.10.2023]. Ми вважаємо, що це маніпулятивна стратегія імунізації висловлювань. Ведучий вдається до тактики «адресатного компліменту». Про це свідчить кількість **прикметників**, які описують характер Наталі та її внутрішню силу, яка допомогла пережити її таке нещастя. **Прикладка «та**

справа й ті улюбленці, за якими вона доглядала» підтверджує нелегку долю жінки. Аплодисменти Олексія Суханова демонструють його повагу до власниці притулку й підтримку в такий непростий для неї час.

З історії Наталі дізнаємося, що до пожежі жінці часто погрожували. Не всім мешканцям району, у якому був розташований притулок, подобалася любов героїні до котів. До підтвердження своїх слів Наталя показала модератору коментарі в одній із соціальних мереж про неї. Олексій Суханов відповідає на щойно прочитані висловлювання інтернет-користувачів: *«Виведіть, будь ласка, на екран. Таке можуть писати тільки ті, у кого немає ні душі ні серця»* [«ГВК», Вип. 12.10.2023]. Убачаємо в цьому стратегію дискредитації, адже ведучий звинувачує коментаторів у їх байдужості, використовуючи **фразеологізм** *«ні душі ні серця»*.



Рис.3.4.3. Олексій Суханов читає коментарі в соціальних мережах

Поява героїні Мар'яни, сусідки Наталі, змінює перебіг розмови. Мар'яна розповідає, що особисто крала котів з притулку Наталі, адже власниця не доглядала за ними, зокрема не стерилізувала, що призводило до народжуваності нових тварин. До того ж у студії постало питання про незаконність побудови притулку. Олексій Суханов знову апелює до тактики «покликання на авторитета» та звертається до юриста: *«Хто у нас в Україні за чинним законодавством може справді ставати волонтером і мати відповідно до цього притулок?»* [«ГВК», Вип. 12.10.2023].

Наприкінці випуску модератор підсумовує все, про що йшлося в студії: *«Бачте, пані Наталю, всім зрозуміло, що Ви маєте добре серце. Допоки кожен з нас не стане більш відповідальним, допоки на законодавчому рівні не будуть запроваджені певні заходи, поки не запрацюють закони, ми, **на превеликий жаль**, врятувати хвостиків від безхатнього життя можемо тільки, якщо **проведемо стерилізацію**. Розумієте? Все, що Ви робили всі ці роки, викликає тільки величезну повагу. Єдине, про що ми сьогодні Вас прохаємо для хвостиків, **знайти все ж таки спільну мову й спробувати переступити через ту межу**, яку Ви поки що боїтеся. Зрозумійте, поряд з Вами люди, метою яких є **теж захист**»* [«ГВК», Вип. 12.10.2023]. Голос Олексія Суханова став тихим, аби висловлення ведучого не звучало агресивно або негативно. Це тактика рекомендації, яку ми простежуємо завдяки озвученим порадам. **Вставна конструкція** *«на превеликий жаль»* підкреслює емоційну оцінку модератора.

Випуск під назвою *«Забута в лікарні Ангеліна: що сталося 23 роки тому»* висвітлює історію про дівчину, яка все життя хотіла віднайти свою біологічну сім'ю. Тепер це не просто мрія. Це життєва необхідність, адже в Ангеліні, яка щойно народила дитину, виявили захворювання серця. Героїні потрібно дізнатися, хто ж її батьки, аби лікарі мали можливість досконало вивчити хворобу дівчини, зважаючи на генетику. У пошуках рідних Ангеліні допомагає також її свекруха.

Щойно до студії входить сама Ангеліна, Олексій Суханов усіма можливими способами намагається її підтримати, адже дівчина помітно хвилюється: *«Домовимось, що не будете сьогодні нервувати. Нервування Вам може зашкодити, а **ми** тут зібралися, щоб лише Вам допомогти»* [«ГВК», Вип. 22.02.2024]. Модератор, **усміхаючись, потискає** дівчині **руку**. На нашу думку, це маніпулятивна стратегія модифікації ілокутивної сили висловлювань, що неможлива без тактики «спільної платформи». **Імператив** залучений для емоційного зближення з героїнею, а особовий **займенник** *«ми»* стверджує, що Ангеліна не одна зі своєю проблемою. Для вирішення проблем у студії присутній не лише Олексій Суханов, а також професійні експерти.

Після появи Людмили, прийомної мами, запрошені гості почали згадували смішні історії з дитинства Ангеліни. Так Людмила розповіла, що маленька Ангеліна була єдиною дитиною в дитячому будинку, яка любила буряк. Тоді це здивувало її потенційних батьків. Олексій Суханов вирішив скористатися моментом: *«Якщо б вона тоді буряк не їла, то що? Можливо, б іншу дитину в дочерили?»* [«ГВК», Вип. 22.02.2024]. Можемо віднести це до риторичних стратегій. Тут модератор на своє запитання не вимагає від Людмили конкретної відповіді, оскільки вона очевидна, а лише сприяє активному спілкуванню із жінкою. Простежуємо **іронічний тон** викладу думок. О. Товстухіна розглядає гумор як «засіб опанування деструктивних емоцій та думок» [35, с.146]. Олексій Суханов продемонстрував свою здатність зберігати спокій у стресових ситуаціях і бути готовим до активного пошуку вирішення проблеми.

Дар'я, котра працює в команді «Стосується кожного», у студії інформує всіх, що їй вдалося знайти можливих родичів Ангеліни. Це її потенційний рідний брат Ігор та його дружина Тетяна, котрі погодилися взяти участь у токшоу. Перед тим, як вони мають з'явитися, Олексій Суханов піклується про психічний стан Ангеліни: *«І зараз, Ангеліночко, я пропоную Вам піти до нашої таємної кімнати. Після всього почутого й побаченого Ви будете визначатися, чи повертатися. Добре?»* [«ГВК», Вип. 22.02.2024]. Після почутої відповіді, що означала згоду, модератор **супроводжує під руку** дівчину за куліси. На наші переконання, ведучий вдався до тактики рекомендації. Так Олексій Суханов, усвідомлюючи, який стрес може переживати зараз Ангеліна, намагається говорити завжди **спокійним тоном** і пропонувати ті дії, які мають мінімізувати її хвилювання. *Звертання у нестливо-зменшувальній формі* встановлює між ним та героїнею довірливі стосунки. Пропозиція на певний час покинути студію не звучить грубо, навпаки, стверджує про те, що про почуття і моральний стан Ангеліни піклуються.

До Ігоря, можливого старшого брата, Олексій Суханов ставить багато запитань, які мають допомогти у вирішенні ситуації: *«Ігорю, де минало Ваше*

дитинство?», «Чому Ваші батьки розлучилися?», «Як Ваш батько переживав розлуку з дружиною?», «Чому помер Ваш батько?», «Про маму Ви коли-небудь згадували?», «Ви її [маму] пробачили?», «У Ваших батьків було офіційне розлучення?» [«ГВК», Вип. 22.02.2024]. З детальних відповідей Ігоря ми дізнаємося, що його батько Ігор, котрий може бути татом Ангеліни, розлучився зі своєю дружиною Ніною, потенційною мамою дівчини. Після важкого розставання подружжя тато Ігор поринув роботу й мало приділяв часу вихованню й піклуванню про сина, а пані Ніна поїхала до іншої країни на заробітки й повернулася вже при надії. Тато Ігоря мав сумніви щодо свого батьківства в цьому випадку, тому про примирення пари на той час не йшлося. Син Ігор залишився з татом, а маленька дівчинка – з мамою, котра згодом знову вирішила попрацювати за кордоном, полишивши новонароджену доньку на своїх рідних братів і сестер, що не були на той момент повнолітніми. Далі органи опіки передали немовля до дитбудинку, а пані Ніна стала офіційно зниклою безвісти. Батько Ігор знав про долю дівчинки, однак, вважаючи її нерідною, не міг прийняти та забрати до себе. Тож такій важливій інформації могла сприяти лише тактика добирання інформації та послідовності викладення подій.

Виявилося, що Ангеліна зовні дуже схожа на пані Ніну, тому вона її мама, а Ігор – брат. Аби з'ясувати, чи запрошені гості – брат і сестра по батьковій лінії, до цього токшоу було залучено такий важливий елемент, як проведення ДНК-тесту. Озвучування результату було доручено Олексію Суханову: «Згідно з цим результатом ми з'ясуємо, чи один у вас батько. Мама у Вас одна це точно. Тож ймовірність спорідненості – 0,09% по батьківській лінії» [«ГВК», Вип. 22.02.2024]. Звичайно, перед оголошенням відсотків модератор зробив **достатньо тривалу паузу**, що мало заінтригувати реципієнтів і змусити нервувати гостей. Невербальні засоби стверджують про використання стратегії зацікавлення громадськості в отриманні інформації й тактиці привернення уваги.



Рис.3.4.4. Олексій Суханов оголошує результати ДНК-тесту

Закінчуючи випуск, модератор звертається до Ангеліни: «**Наша** мета була сьогодні – об’єднати вас усіх, **але** ще є один момент. Це визначеність діагнозу. У Вас є складнощі з серцем і з нападами, які час від часу трапляються. **Ми** і Ваш брат обов’язково допоможемо Вам» [«ГВК», Вип. 22.02.2024]. Це маніпулятивна стратегія імунізації висловлювань. **Особовий і присвійний займенники** підкреслюють спільність намірів. Також Олексій Суханов використовує протиставлення, щоб звернути увагу на неоднозначності ситуації.

Ми простежили, що ведучий «Стосується кожного» висловлює свої думки чітко й зрозуміло, а також уміє слухати інших учасників дискусії. Підтримка від Олексія Суханова також важлива, тому що часто в цій програмі порушують досить складні теми, які можуть викликати хвилювання та стрес у реципієнтів і гостей. Тому ведучий розуміє і відчуває емоції учасників, виявляє співчуття та добирає для цього відповідні комунікативні стратегії і тактики.

Висновки до третього розділу

Тож ми проаналізували вісім випусків різних за тематикою українських токшоу та дійшли висновку, що їхнє тематичне спрямування впливає на

мовленнєву поведінку ведучих. Тому модератори активно використовують комунікативні стратегії і тактики для досягнення своїх намірів, однак дещо складно визначити між ними схожість. На це впливають насамперед визначені заздалегідь мета й завдання ведучих.

Модераторки політичних токшоу Анна Мірошніченко та Наталія Мосейчук мають надати об'єктивну та актуальну інформацію про політичні події та проаналізувати різні аспекти тої чи іншої політичної ситуації. До того ж вони беруть участь в обговоренні складних політичних питань і допомагають реципієнтам краще зрозуміти суть проблеми. Ведучі соціальних токшоу Андрій Данилевич та Олексій Суханов ставлять собі за мету розкрити героїв токшоу з їхніми життєвими проблемами, також створити відкритий, коректний і доброзичливий діалог між учасниками проєкту.

Тож варто зазначити, що вжиті комунікативні стратегії і тактики в токшоу «Велика політика», «Право на владу», «Стосується кожного» та «Говорить вся країна» певним чином корелюють одні з одними, адже в цих телепрограмах політичної та соціальної тематики відповідно відбувається обговорення тем, що стосуються суспільства. Крім того, і політичні, і соціальні токшоу містять у собі аналітичні елементи, де модератори з експертами розкривають причини, наслідки та ширші контексти проблемного питання.

Для реалізації комунікативних стратегій і тактик кожен ведучий застосовує певний арсенал мовних засобів. При цьому вони враховують, що варто встановити якнайкращий зв'язок із гостями телевізійної передачі та аудиторією, тому добирають відповідні й доречні для цього мовні засоби різних рівнів.

ВИСНОВКИ

Опрацювавши чимало наукових джерел інформації, ми впевнились у тому, що лінгвісти, на жаль, не сформулювали ще єдине визначення для поняття «комунікативна стратегія». Таким чином ми ознайомились із багатьма думками дослідників, які також порушували це питання, і визначили для свого аналізу, що комунікативна стратегія – це частина мовленнєвої поведінки, мета якої насамперед за допомогою широкого спектра вербальних і невербальних засобів досягти комунікативної мети. Для реалізації комунікативної стратегії важливо визначити свою мету (це може бути передача інформації, переконання співрозмовника, зміна уявлень та інші), а також проаналізувати мовця або ж аудиторію, щоб адаптувати мовленнєву стратегію до їхніх потреб та очікувань.

Така ж ситуація і з «комунікативною тактикою»: кожен науковець пропонує своє визначення поняття, однак вони не дуже сильно різняться одне від одного. Тож комунікативна тактика – це конкретний спосіб досягнення бажаного ефекту, що підпорядкований комунікативній стратегії. Тобто комунікативні тактики сприяють реалізації комунікативних стратегій. Для цього вживаються ті чи інші мовні засоби, які впливатимуть на співрозмовника для відповідної мети.

При систематизації комунікативних стратегій і тактик лінгвісти апелюють до різних критеріїв. Однак тут і виникає проблема: погляди та підходи науковців настільки різні, що тепер сформовано чимало класифікацій, кожна з яких варта особливої уваги. При виокремленні комунікативних стратегій і тактик дослідники можуть зосередитись і на цілях комунікантів, і на можливостях мовців, і на типі дискурсу, і на функції впливу.

Дослідивши жанр токшоу, ми розуміємо його переваги в телевізійному дискурсі. Зазвичай такі передачі охоплюють широкий спектр тем, однак найпопулярніші з них порушують політичні та суспільні питання. Токшоу не лише інформують реципієнтів, а й формують громадську думку, створюють платформу для обговорення та обміну ідеями. Комунікативній ситуації, що

виникає в таких телепередачах, сприяє присутність ведучого, експертів, запрошених героїв і реципієнтів. Усі учасники мають встановити між собою злагоджене спілкування, аби встигнути за ефірний час реалізувати основну мету токшоу. Тому постать ведучого (модератора) відіграє неабияку роль, аби тема випуску була розкрита, а в студії панував порядок і кожному учаснику спілкування було комфортно для висвітлення своїх думок.

Розглянувши різні українські токшоу, ми простежили, що комунікативні стратегії і тактики, залучені ведучими цих телепередач, залежать від тематичного спрямування. Саме тому Анна Мірошниченко, ведуча політичного токшоу «Велика політика», часто вдається до пропозиційної стратегії і стратегії локальної когерентності, щоб передати зрозуміло іншим комунікантам необхідну інформацію. Вона також активно застосовує риторичні стратегії з метою висловити свої припущення або ж підсумувати попереднє висловлювання. Модераторка, крім того, послуговується тактикою інтертекстуальності, але це не дивно, тому що треба бути обізнаним учасником мовної комунікації.

Наталія Мосейчук, модераторка політичного токшоу «Право на владу» вирізняється своєю емоційною поведінкою і чіткою позицією, яка може бути протилежною до думок гостей. Саме тому в цій телепередачі частіше спостерігаємо саме суперечки й конфліктні ситуації ведучої з гостями. Для цього Наталія Мосейчук залучає стратегію дискредитації або заперечення. Аби встановити зв'язок із реципієнтами, модераторка вдається до стратегії емоційного впливу. Також ведуча демонструє свої знання в політичній темі, що стверджує про її професіоналізм й допомагає реалізувати стратегію інтелектуалізації.

Тож модераторки політичних токшоу мають добре розумінням політичних процесів, питань і проблем, а також важливих подій і тенденцій у політиці. Ведучі роблять усе можливе, щоб забезпечити об'єктивність, справедливість і збалансованість у проведенні дискусій, і використовують для цього відповідні стратегії і тактики.

Андрій Данилевич у соціальному токшоу «Стосується кожного» також вдається до риторичних стратегій, аби підкреслити власну думку. До того ж він використовує відповідні тактики, щоб повністю розкрити соціальні проблеми запрошених героїв, зокрема тактику добирання інформації та послідовності викладення подій. Для цього він ставить відкриті запитання та уважно слухає. Ведучий при цьому спілкується розмовною мовою, уникаючи професійної лексики, значення якої було б незрозуміло співрозмовникам, що створювало б комунікативні бар'єри між тими, хто говорить у студії. Насамперед він демонструє емпатію і співчуття з метою створення сприятливого середовища для розмов і роздумів про соціальні теми. Він добре розуміє, хто його співрозмовник, тому послуговується часто стратегією мотивації і тактикою рекомендації.

Олексій Суханов, ведучий іншого соціального токшоу під назвою «Говорить вся країна», теж спрямовує всю свою діяльність на добір важливої інформації. Він неабияк підтримує гостей програми, коли ті помітно нервують і непокояться. Для цього ведучий залучає тактики «адресатного компліменту» або тактику «спільної платформи», аби отримати довіру до себе в героїв. До того ж модератор має добре почуття гумору, що допомагає йому встановити зв'язок із гостями. Для Олексія Суханова також характерно застосовувати стратегію маніпулятивного позиціонування і тактику «покликання на авторитета», аби залучати експертів до розмови.

Зазначимо, що ведучі політичного токшоу під час ефіру зазвичай спілкуються з гостями за трибуною, не змінюючи своє місце в студії. А ведучі соціальних – часто переходять з одного місця в залі до іншого, аби бути якомога ближчими до комунікантів і надавати їм і в такий спосіб підтримку.

Отже, аналізуючи токшоу ми виокремили засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик мовленнєвої моделі поведінки модераторів. Мовні засоби, які використовують ведучі, забезпечують ефективне спілкування, завдяки чому досягається бажана мета.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична форма видовищності. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 34. С. 4–13.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Білоконенко Л. А. Українськомовний міжособистісний конфлікт : монографія. Київ : Інтерсервіс, 2015. 335 с.
4. Бобошко Т. М. Комунікативні стратегії і тактики та оцінні висловлення. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* : зб. наук. пр. Київ, 2013. С. 51–58.
5. Борисов О. О. Фазовість розгортання діалогічної взаємодії у британському та українському токшоу. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія* : зб. наук. статей Чернівці : ЧНУ, 2015. Вип. 751. С. 135–144.
6. Ващук І. Мовленнєвий портрет ведучого токшоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 112-116.
7. Вівдич М. Особливості тематики та структури соціальних токшоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалів «Інтер», «СТБ» та «Україна»). *Наукові записки Інституту журналістики* : наук. журн. 2018. Т. 72/73 (3/4). С. 67–76.
8. Голубенко Т. А. Алгоритм діяльності соціального журналіста на українському телебаченні. *Молодий вчений* : наук. журн. Херсон : Гельветика, 2016. № 4. С. 490–493.
9. Денисюк С. Г. Комунікологія : навч. посіб. Вінниця: ВНТУ, 2015. 111 с.

10. Дергач Д. В. Мас-медійний жанр токшоу: природа, функції, аспектологія дослідницького пошуку. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 41–47.
11. Дзикович. О. Комунікативна й особистісна роль модератора у телевізійній інтеракції. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. Вип. 96 (1). С. 422–425.
12. Дзикович. О. В. Токшоу на телебаченні ФРН: розвиток, мовно-тематична структура, анонсування. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кропивницький: Видавець Лисенко В. Ф., 2017. С. 224–227.
13. Дзюба Д. Ю. Функціонування жанру токшоу в системі таблоїдного телебачення. *Українське мистецтвознавство* : матеріали, дослідження, рецензії. 2011. Вип. 11. С. 348–353.
14. Загнітко А. П. Основи дискурсології : наук.-навч. вид. Донецьк : ДонНУ, 2008. 195 с.
15. Ісаєва Н. О. Рецептивність, емотивність та конвенціональність у драматургії політичного токшоу. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. Т. 23. Вип. 15. С. 62–67.
16. Кондратенко Н. В. Жанрові особливості токшоу в українському політичному дискурсі. *Вісник ОНУ. Серія: Філологія*. 2018. Т. 23. Вип. 2(18). С. 58–68.
17. Кондратенко Н. В. Комунікативні стратегії в українському політичному дискурсі: інтерактивна взаємодія учасників політичних токшоу. *Діалог: Медіа-студії* : зб. наук. пр. Одеса : Астропринт, 2009. Вип. 8. С. 48–58.
18. Корольова А. В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуації конфлікту. *Studia-Linguistica* : зб. наук. пр. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. № 1. С. 48–53.

19. Котова І. А. Стратегія дистанціювання в дискурсивній поведінці героя та антигероя в американському кінодискурсі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія*. Харків, 2017. Вип. 86. С. 15–22.
20. Лагодзінська О. А. Дискурсивна маніпулятивна стратегія «схилення до відвертості» в англomовному токшоу та вербальні засоби її реалізації (на матеріалі телевізійної передачі Стівена Сакера «Відверта розмова» *hardtalk*). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2014. № 11. Т. 2. С. 28–32.
21. Майорова М. Є., Чекмишев О. В. Поняття політичного токшоу як розважального стилю. *Молодий вчений* : наук. журн. Херсон : Гельветика, 2016. № 7 (34). С. 335–338.
22. Маслова Т. Б. Принципи класифікації комунікативних стратегій : *Матеріали II Міжнародної наук. конф. Івано-Франківськ* : Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника, 2015. С. 81–85.
23. Морська Л. І. Сутність і визначення комунікативних стратегій у професіональному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Педагогіка*. 2012. № 3. С. 67–74.
24. Писаренко Л. М. Дискурс політичного токшоу як гібридний тип дискурсу. *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія* : зб. наук. пр. 2014. Вип. 692–693. С. 165–169.
25. Писаренко Л. М. Мовна особистість ведучого англomовного токшоу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* : зб. наук. пр. Серія: Філологія. Одеса, 2014. Т. 2. Вип. 10. С. 175–178.
26. Підпала В. В. Способи реалізації конфронтаційної стратегії у соціально-політичному токшоу «Право на владу». *Закарпатські філологічні студії*. Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 2. Вип. 17. С. 56–62.

27. Полісученко А. Ю. Активізація телеглядачів як елемент телевізійної інтерактивності. *Теле- та радіожурналістика* : зб. наук. пр. 2014. Вип. 13. С. 291–297.
28. Посмітна В. В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету* : зб. наук. прац. Одеса, 2019. С. 123–127.
29. Прокопенко Н., Легуша Ю. Роль ведучого в реалізації концепції політичного токшоу на телебаченні (Наталія Мосейчук). *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : Матеріали шістнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції. Суми : Сумський державний університет, 13-14 травня 2020. 176 с.
30. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.
31. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
32. Сизонов Д. Ю., Шевченко Л. І. Теорія медіалінгвістики : підручник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
33. Словник фразеологізмів української мови / В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наукова думка, 2003. 788 с.
34. Супрун В. М. Сучасні соціальні токшоу в телевізійному просторі України. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 1. Ч. 3. С. 175-180.
35. Товстухіна О. Особливості використання почуття гумору як ресурсу психологічного подолання. *Матеріали конференцій МНЛ*. Полтава, 23 лютого 2024. С. 146–148
36. Цибко А. В. Лінгвосоціокультурні особливості теледискурсу та місце у них жанру токшоу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2016. № 29. С. 277–291.

37. Цімох Н. І. Політичні токшоу в українському телевізійному просторі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2013. Вип. 6. С. 106–112.
38. Яковець А. В. Розмовні видовища: визначення і класифікація. *Магістеріум. Журналістика*. 2006. Вип. 22. С. 29–32.
39. Ярошевська М. О., Бурмістенко Т. В. Основні учасники комунікативної ситуації токшоу (на матеріалі французьких телевізійних токшоу полемічного типу). *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 46(4). С. 404–415.
40. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генетика наукової комунікації : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2009. 420 с.
41. Pie S. Talk Shows. *Encyclopedia of Language and Linguistics*. Oxford : Elsevier, 2006. 2nd Edition. P. 489–494.
42. Oxford Dictionaries. Talk-show : electronic resource. URL: <https://languages.oup.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ ТА ЇХ УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

«ВП» – «Велика політика»

«ПНВ» – «Право на владу»

«СК» – «Стосується кожного»

«ГВК» – «Говориться вся країна»

1. Випуск «Мільярди на День Незалежності: куди підуть 5,4 млрд грн. Україна без грошей МВФ» токшоу «Велика політика» від 23.06. 2021. URL: <http://surl.li/tyvbv> (дата звернення: 10.04.2024).

2. Випуск «Є-бабуся і смартфон. Коливання долара» токшоу «Велика політика» від 09.02.2022. URL: <http://surl.li/tyvcd> (дата звернення: 12.04.2024).

3. Випуск «Ціна обману» токшоу «Право на владу» від 10.06.2021. URL: <http://surl.li/tyved> (дата звернення: 19.04.2024).

4. Випуск «Після останнього попередження» токшоу «Право на владу» від 17.02.2022. URL: <http://surl.li/tyvfm> (дата звернення: 23.04.2024).

5. Випуск «Побої для розлучення» токшоу «Стосується кожного» від 24.01.2022. URL: <http://surl.li/tyvfz> (дата звернення: 27.04.2024).

6. Випуск «Довгий ніс свекрухи» токшоу «Стосується кожного» від 27.02.2024. URL: <http://surl.li/tyvgm> (дата звернення: 01.05.2024).

7. Випуск «Резонанс у столиці: хто підпалив притулок з кошенятами?» токшоу «Говорить вся країна» від 12.10.2023. URL: <http://surl.li/tyvgs> (дата звернення: 06.05).

8. Випуск «Забута в лікарні Ангеліна: що сталося 23 роки тому» токшоу «Говорить вся країна» від 22.02.2024. URL: <http://surl.li/tyvhc> (дата звернення: 09.05.2024).