

Супрун В. М.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНІ ТОК-ШОУ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

У статті йдеться про соціальне ток-шоу як особливий формат розважального контенту в сучасній матриці телевізійного мовлення. З'ясовано, що драматургія ток-шоу цікава широкому колу реципієнтів через порушення «вічних» проблем: любові та ненависті, батьків і дітей, дружби та зради. Роль глядача не обмежується лише сприйняттям готової інформації, яку пропонує авторський колектив програми: реципієнт зіставляє думки героїв, професійних експертів, студійних глядачів і сам доходить певних висновків.

З'ясовано, що популярність сучасних соціальних ток-шоу забезпечується трьома факторами, такими як: 1) вечірній час ефірної трансляції, це дає можливість охопити всі категорії реципієнтів незалежно від вікового та соціально-статусного рівня; 2) тематика програм, яка виявляє широкий діапазон проблем, цікавих для масової аудиторії (суспільство споживання завжди з інтересом заглядає в «замкову щілину» чужих проблем); 3) реалістичність подій, адже і персонажі, і їхні проблеми взяті авторами телешоу з повсякденного життя.

Доведено, що ефективність формату залежить від чіткої взаємодії комунікаційного чотиригранника «герой – експерти – ведучий – студійний глядач», де кожен виконує свою чітко задану авторським колективом соціального ток-шоу функцію. Емоційний фідбек головних фігурантів проекту повинен бути дієвим інструментом у пошуку соціальної справедливості, яку з тих чи інших причин не може знайти запрошений авторським колективом герой, тому телевізійний проект є чи не єдиним дієвим засобом впливу на громадську думку чи несправедливі рішення чиновників. Спільна мета кожного учасника проекту – це допомога у розв'язанні важливої соціальної проблеми, формування в масової аудиторії загальнолюдських якостей співпереживання та співучасті, забезпечення верховенства моральних пріоритетів і гармонії в суспільстві.

Ключові слова: соціальне ток-шоу, ведучий, герой, студійний глядач, масова аудиторія.

Постановка проблеми. Сучасні соціокомунікаційні процеси, які відбуваються в медіасередовищі, складні та неоднозначні щодо впливу на масову аудиторію, її настрої, устремління, ціннісну картину світу. Більше того, вони розбалансовують комунікацію між людьми, надають їй характеру герметичної інтервертності, вакуумного розмежування індивідів, адже, з одного боку, попри глобалізаційний характер комунікаційних каналів (таких, скажімо, як Інтернет), соціокомунікаційні процеси системно полегшують спілкування і зв'язують реципієнтів у єдину інформаційну матрицю, а з іншого – доступність інформаційних потоків звужує офлайн комунікацію. Реципієнт не потребує безпосередньої зустрічі з іншою особою, йому достатньо тих комунікаційних засобів, які пропонує техногенний простір. Відсутність живого спілкування посутньо впливає на аксіологічну матрицю сучасної масової аудиторії, робить її нечутливою до більшості суспільних проблем, створює своєрідний інформаційний вакуум,

котрий дає людині можливість залишатися в колі лише тих проблем, що хвилюють винятково її; це поглиблює дегуманізаційні процеси.

Розімкнути коло десоціалізації та морального «огрубіння» особистості покликані телевізійні ток-шоу, які внаслідок легкого формату спонукають масову аудиторію до замислення над важливими проблемами, що пропонуються авторами програми для обговорення. Формат ток-шоу стає тією платформою, яка дає можливість у доступній формі донести суспільству певні меседжі, зокрема соціальні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема розвитку ток-шоу як нового й цікавого жанру на вітчизняному телевізійному просторі перебуває в полі зору науковців. Так, технологіям створення ток-шоу присвячені праці Анрі Вартанова, Максима Кіма, Миколи Недопитанського, жанрові різновиди ток-шоу досліджували Георгій Кузнецов, Раїса Радчик, Лілія Шутяк, тематику та проблематику – Світлана Безчотнікова, Марія Бутиріна, Марія Вівдич, Іван Крупський,

Володимир Шкляр та ін. Проте соціальні ток-шоу, попри спорадичні розвідки Ірини Пуцятої [8], Марії Вівдич [2], залишаються поза аналітичним скальпелем сучасної соціокомунікаційної науки.

Постановка завдання. Мета нашого наукового пошуку – розкрити специфіку й особливості соціальних ток-шоу в сучасному українському телевізійному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Телебачення продовжує зберігати свої лідерські позиції у сучасних медіа-комунікаційних потоках через універсалізм поєднання відео- й аудіотекстового способу передачі інформації, який не вимагає особливих зусиль із боку реципієнта і слугує здебільшого для психоемоційного розвантаження. Доступність телевізійного контенту (важко віднайти бодай одну українську родину, де хоча б один із її членів не був постійним споживачем телевізійної інформації) дозволяє охопити досить широкий спектр масової аудиторії різновікового, гендерно-протилежного, соціально-статусного діапазону. Саме телевізійний формат дає можливість задовольнити смаки й потреби усіх верств населення внаслідок ефірної насиченості найрізноманітнішим контентом, зорієнтованим як на інформаційний, так і на розважальний запит масової аудиторії.

Моніторинг мовленнєвої сітки національних телеканалів, проведений нами за період із січня 2020 по січень 2021 рр., дозволив зробити висновок, що саме розважальному контенту належить домінуюча частка ефірного часу (див. табл. 1).

Таблиця 1

Телеканали	Інтер	Новий канал	ICTV	СТБ
Новини	20%	10%	20%	15%
Ток-шоу, реаліті-шоу	35%	30%	25%	40%
Музичні передачі	20%	20%	15%	10%
Фільми, серіали	45%	40%	40%	35%

Такий результат досить легко можна пояснити бажанням масового глядача зануритися у світ безтурботного життя, відмежуватися від реальних проблем, якими так перенасичена сучасність. Емоційний заряд, яким навантажено розважальний контент, дає можливість у максимально короткі строки заволіти увагою широкого кола аудиторії, адже його головне призначення – не інформувати, а дати можливість інтелектуально відпочити. Спектр передач із розважальним кон-

тентом досить широкий – це музичні хіт-паради, гумористичні, тревел, гастрономічні шоу тощо. Дозвілля глядача – головний «козир» у руках телевізійної медіа-індустрії, адже способом відображення дійсності стає враженність і видовищність.

Особливе місце серед розмаїття інформаційно-розважальних запитів аудиторії займає ток-шоу, комунікаційна модель якого має форму трикутника, де, як стверджує Максим Кім, у центрі перебуває ведучий, котрий задає тон передачі, запрошений гість, життєва історія якого виноситься на препозиційний план, і глядач, що виконує роль судді та спостерігача водночас [4]. До слова, часто саме реакція глядачів має потужний вплив на реципієнта по ту сторону телевізійного екрану.

Драматургія ток-шоу будується таким чином, щоб зачепити щонайширше коло проблем, зрозумілих масовій аудиторії: любові та зради, батьків і дітей, дружби та ворогування – це ті наріжні цінності, які є актуальними і цікавими незалежно від часу й обставин життя глядача. Цікаво, що реципієнт не отримує готової відповіді на хвилюючі питання: він ніби повсякчас балансує між думками героїв, експертів, глядачів і врешті сам розв’язує для себе дилему, пристаючи до якоїсь думки або категорично з нею не погоджуючись.

Популярності ток-шоу надають кілька чинників, якими вдало оперують телевізійники.

1. Ефірний час. Переважна більшість ток-шоу виходить у найвиграшніший часовий проміжок ефірного мовлення – вечір. Позаяк більшість аудиторії збирається вдома саме увечері з бажанням відпочити перед екраном телевізора, то масовість забезпечується без особливих зусиль авторів чи продюсерів проєктів. Вечірній час передбачає й покриття всіх вікових категорій: старше покоління не має інтересу до тусовок у клубах, молодше прагне побути вдома бодай якусь частину доби, заповненої роботою.

2. Тематичний ареал програм. Авторський колектив зазвичай спрямовує увагу на прості життєві ситуації, близькі пересічному глядачеві. Тут немає тем, які вимагають значних інтелектуальних ресурсів, натомість вони торкаються психоемоційних сфер реципієнта, котрий ставить себе на місце того чи іншого персонажа ток-шоу. До найвиграшніших тем, експлуатованих сучасними ток-шоу, належать любовна зрада, несправедливий поділ спадщини, пошук втрачених родичів тощо. Це те, що захоплює увагу глядача і змушує співпереживати, як під час читання художньої книжки з гостросюжетним конфліктом.

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

Специфічною формою відображення життя суспільства, його проблем, еволюційних/інволюційних рухів є соціальні ток-шоу, перед якими стоїть завдання зберегти баланс між функціональним навантаженням соціального проекту у розв'язанні наболілого питання й емоційним наповненням. Як слушно зауважує Тетяна Голубенко: «Найголовнішим показником дієвості соціальної тележурналістики є співучасть як безальтернативне спрямування на взаємодію тележурналіста із будь-якою людиною. Мета співучасті – налагодження каналів зв'язку між людиною і чиновниками, державними, комунальними, громадськими, благодійними, приватними інститутами, а також вирішення соціальних питань вузького спрямування і стимулювання людей до самостійної участі у вирішенні проблем» [3, с. 492].

З цією метою до студії запрошують кращих експертів, здатних на лише поспівчувати, але й посутньо та професійно допомогти стабілізації життєвої ситуації, в яку потрапили герої соціального ток-шоу. Кваліфіковані поради експертного середовища – це той інструмент, що запускає механізм не декларативної, а реальної дієвості того чи іншого проекту, його відповідності статусу соціального. Експерти зобов'язані застосувати всі свої вміння, задіяти посадові можливості для допомоги людям. Звісно, єдиного рецепта для, здавалося б, типової ситуації немає, усе глибоко індивідуалізовано. Тому 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.

Так, часто запрошувана у проект «Стосується кожного» (телеканал «Інтер») як експерт директорка «СОС дитячі містечка України», голова правління «Українські мережі за права дитини» Дар'я Касьянова не лише коментує ту чи ту ситуацію з позиції фахівця в галузі усиновлення дітей, але й фахово консультує героїв щодо правильності цього процесу, співпереживає та підтримує людей у складні моменти їхнього життя. Ці коментарі збагачують інформацією не лише героїв телешоу, але й усіх зацікавлених у такому типі відомостей глядачів, чим, поза сумнівом, виконують просвітницьку функцію, тож мають соціально-дидактичний характер. Більше того, якісний коментар експерта допомагає багатьом переступити той психологічний бар'єр, скажімо, з усиновлення, який непереборно заважає взяти у свою родину чужу дитину. Бюрократичні моменти усиновлення пов'язані насамперед із ходінням владними кабінетами та численними перевітками, що також відштовхує потенційних усиновлювачів. Тому тут важливо не лише пояснити процедуру, якомога конкретніше окреслити алгоритм дій, але й позитивно налаштувати людей, котрі зважилися на вчинок, показати, що справа, за яку вони беруться, потрібна їм, знедоленим дітям і загалом суспільству. Таким чином, роль професійного експерта є чи не найвизначальнішою, адже вона унаочнює позитивні практики розв'язання складної проблеми, чим гуманізує соціум.

Для ролі непрофесійних експертів, об'єктивних спостерігачів до студії запрошують безпосередніх глядачів. Їхнє завдання – емоційно реагувати на отриману інформацію. Продюсери часто вдаються до професійних хитрощів, коли різні емоції (захват, обурення, сарказм тощо) «підказуються» глядачам, і таким чином зростає емоційний фон у студії соціального ток-шоу. Отож реакція студійної аудиторії часто спеціально проектується операторами й виводиться в ефір, що допомагає авторам програми вивести аудиторію на потрібний їм емоційно-психологічний рівень. До слова, 80% студійних глядачів становлять жінки, емоційну реакцію яких легше спровокувати, виявити й передати. Це здебільшого домогосподарки, котрі заповнюють власний інформаційний вакуум участю в різноманітних ток-шоу. Вони прагнуть до отримання цікавих вражень, яскравих емоцій, які ще довго потім «смакуватимуться» ними вдома й у колі знайомих. 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.

Подеколи певна емоція студійного глядача методом монтажу просто накладається на інформаційний контекст, де є найбільш відповідною й доречною, навіть якщо вона була отримана не синхронізовано з потрібною режисерському колективу ситуацією. Таку підміну емоцій не помічає ні телевізійний глядач, ні часто сам учасник студії. Яскравим прикладом роботи авторського колективу зі студійною аудиторією є проєкт телеканалу «Україна» майже з однойменною назвою «Говорить Україна». Діалог автора, експертів і гостей студії активно емоціонується відповідно до запланованого авторами сценарного ефекту глядацькою аудиторією. Загальну атмосферу почуттєвих настроїв у студії створюють саме глядачі, які або співпереживають, або засуджують, або глузують із героїв.

Часто емоції змінюються залежно від розгортання заданої авторами соціального проєкту сюжетної лінії: від співпереживання над долею запрошених героїв до категоричного засудження внаслідок розвінчання «темних» сторін їхньої біографії. Весь цей емоційний спектр відображається на обличчях студійних глядачів та екстраполюється в ефірне мовлення. Часом ведучий вдається до діалогу зі студійними глядачами, аби ті прокоментували життєву ситуацію, і тоді з пасивних спостерігачів вони перетворюються в активних учасників подієвого сценарію. Такі дії не є наслідком спонтанних рішень ведучого, вони детально обмірковані з метою показу реакції масової аудиторії (не лише експертного середовища) на отриману інформацію. Суголосність думок студійних глядачів і запрошених експертів верифікує певну моральну категорію, до якої закликають автори проєкту, показує, що наслідки її імплементації в соціум важливі та добре усвідомлюються не лише професіоналами, але й пересічними громадянами.

Негативною стороною значної студійної аудиторії є її «сковувальний» вплив на героїв телепроєкту. Теми, які виносяться на загальне обговорення, зазвичай мають особистий, інколи навіть інтимний характер і не завжди легкі для їх привселюдного оголошення, що призводить до скутості героїв, їхнього небажання повністю розкриватися перед чималою кількістю незнайомих. Крім того, надто бурхлива реакція аудиторії здатна спантеличити героїв, котрі й без того перебувають у складних життєвих обставинах. Тому керування студійною аудиторією залежить від умілої режисури проєкту, що матиме вплив на загальну атмосферу ток-шоу.

Утім, ключовою фігурою в комунікаційному чотириграннику ток-шоу «герой – експерт – гля-

дач – ведучий» є власне сам модератор студійної драматургії – соціальний журналіст (ведучий ток-шоу). Його роль багатоаспектна: це не лише діалог із героями, експертами та студійною аудиторією, ведення магістральної сюжетної лінії передачі, а й відновлення соціальної справедливості, розв'язання складної, часто конфліктної ситуації.

Характеризуючи образ ведучого соціального ток-шоу, Тетяна Голубенко зазначає: «Соціальний тележурналіст на практиці є:

- співучасником реалізації соціальної політики;
- співучасником вирішення соціальних проблем;
- співучасником соціальної роботи;
- співучасником соціального служіння;
- співучасником громадської або благодійної діяльності;
- співучасником взаємодії із глядачами або громадою» [3, с. 490].

Це не той, експлуатований ще радянським телебаченням образ фактично безчасного диктора, головна функція якого – донести потрібну інформацію інтонаційно та тембрально виваженим тоном. Усі телепередачі радянського періоду були певною мірою безликими, адже харизма ведучого тушувалася й на заміну бралися його мовленнєві, зрідка інтелектуальні якості. Згадаймо для прикладу ведучого програми «У світі тварин» доктора біологічних наук, професора Миколу Дроздова чи ведучого «Клубу мандрівників» кандидата медичних наук Юрія Сенкевича.

Після розпаду СРСР українське телебачення запозичує портретну модель ведучого західного типуажу. Образні контури такої особистості наділені передовсім яскравими харизматичними якостями, вона глибоко індивідуалізована, добре впізнавана масовою аудиторією (див., наприклад, Опру Вінфрі, Ларрі Кінга тощо). Ці люди наділені власним неповторним стилем ведення передачі, діалогу з героями та студійними глядачами. Вони здатні як епатувати, так і співпереживати, особливо якщо йдеться про соціальні проєкти.

Сучасне українське телебачення продукує здебільшого образ співчуваючого ведучого, який із розумінням ставиться до нестандартної ситуації, котра виносить на загал. У глядача складається враження, що допомогти людині прагне не весь авторський колектив соціального ток-шоу, а власне сам ведучий, адже саме він намагається ввійти в коло довіри героїв, апелює до емоційного фону глядачів, створює загальну психологічну атмосферу у студії. Цікаво, що у глядацької аудиторії створюється ілюзія, ніби студія ток-шоу є своєрідним кабінетом психолога чи сповідальною

кабінкою, де можна виговоритися, полегшити душу, знайти розраду й підтримку і щонайголовніше – вихід із життєвої кризи. Так, ведуча відомого соціального телепроекту на каналі СТБ «Таємниці ДНК» Тетяна Висоцька не просто підтримує, надає психологічну допомогу, розмотує складні сюжетні перипетії життєвих ліній героїв, але й виконує роль вершителя долі: «Конверт із результатами генетичної експертизи в кінці кожної програми відкриває ведуча Тетяна Висоцька, а відповідь, яка в ньому знаходиться, найчастіше кардинально міняє життя героїв» [7]. Проте, до честі ведучої, вона тонко відчуває грань між приватністю та публічністю й ніколи не опускається до вульгарного примітивізму і нахабного втручання в особистий простір героїв, тому не провокує з їхнього боку агресію, закритість.

Ведучий соціального ток-шоу – це не стільки шоумен, скільки психотерапевт і генератор конструктивних ідей для порятунку, адже герої приходять саме по допомогу. Якщо ведучий дотримується основних стандартів моралі, добре знається на психології, володіє техніками входження в довіру й намагається допомогти, то в нього є всі шанси залишити помітний слід в українському медіапросторі, як це уже зробили Олексій Суханов, Андрій Данилевич, Дмитро Карпачов, Тетяна Висоцька та ін.

Інший бік медалі соціального ток-шоу виявляється у не завжди позитивному впливі на масову аудиторію. Часто рейтинговість шоу ставиться авторами на препозиційний план, страждає його соціальна значущість. Бажання епатувати, вра-

зати реципієнта сенсаційною інформацією залишає поза орбітою соціального захисту героя і нівелює саму місію соціального порятунку. Більше того, у таких ситуаціях аудиторія інколи занадто захоплюється пікантними, часто брудними подробицями життя героїв, що інспірує негативні громадські настрої, тривожні емоційні стани, агресивні відповіді на отриману інформацію. Тому автори соціальних ток-шоу повинні проводити селекційну роботу у виборі тем для телепередачі та висвітлювати складні, не зовсім приємні моменти з максимальною мірою коректності, психологічної виваженості, переслідуючи благородну мету – розв'язання соціальної суперечності, формування у громадськості загальнолюдських якостей співпереживання та взаємодопомоги.

Висновки і пропозиції. Таким чином, соціальні ток-шоу міцно ввійшли у телевізійний дискурс сучасного медіапростору. Їхня основна мета – налагодження взаєморозуміння між людьми, конструктивного діалогу між окремо взятою особистістю та соціальними інститутами, які можуть допомогти розв'язати конкретну життєву проблему. Видовищність у таких ток-шоу повинна поступатися соціальному прагматизму, де чотирикутна комунікаційна модель «гість – експерт – ведучий – студійна аудиторія» повинна знайти відповідь у складних драматичних перипетіях людських долі. Важливий меседж соціального ток-шоу масовій аудиторії – це ламання певних стереотипів, вплив на громадську думку з метою її духовного одужання, пошуку спільних шляхів моральної трансформації суспільства.

Список літератури:

1. Вакулєнко О. ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя особистості. *Соціальний працівник*. 2005. № 9. С. 14–18.
2. Вівдич М. Особливості тематики та структури соціальних ток-шоу на українському телебаченні (на прикладі телеканалів «Інтер», «СТБ» та «Україна»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2018. Т. 72/73 (3/4). С. 67–76.
3. Голубенко Т. А. Алгоритм діяльності соціального журналіста на українському телебаченні. *Молодий вчений*. 2016. № 4 (31). С. 490–493.
4. Ким М. Н. Технологія створення журналістського виробу. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2001. 320 с.
5. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник. Київ : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. 144 с.
6. Недопитанський М. І. Технології жанру телевізійного ток-шоу. *Вісник КНУКіМ. Мистецтвознавство*. 2005. Вип. 12. С. 111–113.
7. Осенній сезон на СТБ: Какие премьеры студийных ток-шоу увидят зрители. URL: <https://www.stb.ua/ru/2020/08/28/osennij-sezon-na-stb-kakie-premery-studijnyh-tok-shou-uvydyat-zriteli/>
8. Пуцята І. Естетика слова і зображення у соціальних ток-шоу: український досвід. URL: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16181/putsyata.pdf>.

Suprun V. M. MODERN TALK SHOWS IN THE TELEVISION SPACE OF UKRAINE

The article deals with social talk show as a special format of entertaining content in the modern matrix of television broadcasting. The drama of the talk show has been found to be of interest to a wide range of recipients because of the violation of “eternal” problems: love and hate, parents and children, friendship and betrayal. The role of the viewer is not limited to the perception of ready-made information offered by the author’s team of the program: the recipient compares the opinions of the characters, professional experts, studio viewers and comes to certain conclusions.

It was found that the popularity of modern social talk shows is ensured by three factors: 1) the evening airtime, which makes it possible to cover all categories of recipients, regardless of age and socio-status level; 2) the theme of the program, which reveals a wide range of issues of interest to the mass audience; 3) the realism of events, because both the characters and their problems are taken by the authors of the TV show from everyday life.

It is proved that the effectiveness of the format depends on the clear interaction of the communication quadrilateral “hero – experts – presenter – studio viewer”, where everyone performs their clearly defined by the author team of the social talk show function. The emotional connection of the main participants of the project should be an effective tool in the search for social justice, which for one reason or another can not find the hero invited by the author; so the TV project is almost the only effective means of influencing public opinion or unfair decisions. The common goal of each participant of the project is to help solve an important social problem, to form in the mass audience universal qualities of empathy and complicity, to ensure the supremacy of moral priorities and harmony in society.

Key words: *social talk show, presenter, hero, studio audience, mass audience.*