

РЕЦЕПТИВНІСТЬ, ЕМОТИВНІСТЬ ТА КОНВЕНЦІОНАЛЬНІСТЬ У ДРАМАТУРГІЇ ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ

Досліджено генезис появи ток-шоу, функціонування жанру, зокрема його підвиду – політичного ток-шоу, у сучасному медіапросторі, виокремлено його комунікативні особливості, детально проаналізовано драматургію на матеріалах випусків національних ток-шоу.

Ключові слова: телевізійний простір, політичні ток-шоу, жанр, формат, інфотейнмент.

Исследуется генезис появления ток-шоу, функционирования жанра ток-шоу, в частности его подвиды – политического ток-шоу, в современном медиaprостранстве, выделяются его коммуникативные особенности, подробно анализируется драматургия на материалах выпусков национальных ток-шоу.

Ключевые слова: телевизионное пространство, политические ток-шоу, жанр, формат, инфотейнмент.

The genesis of talk-show appearance is under study in the aspect of the functioning of the talk show genre, including its subspecies – a political show – in contemporary media space. The research distinguishes its communication features, a detailed analysis of drama on material issues of national talk-shows.

Key words: TV-space, political talk-show, genre, format, infotainment.

Постановка проблеми. Дослідження жанру ток-шоу є беззаперечним, адже цей медіапродукт – невід’ємний наповнювач телевізійного простору більшості медіа в різних країнах світу. Ток-шоу розглядають як багатограний засіб заповнення телевізійного ефіру і багатофункціональний аспект масової та міжособистісної комунікації. Окрему класифікаційну нішу займає вже досить освоєний вітчизняними медійниками жанр телевізійної журналістики – політичне ток-шоу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Активно досліджують суспільне значення політичних ток-шоу М. Май, О. Віхерт, П. Россол, М. Домке, С. Кеттінг, К. Свенсон, В. Кулик, О. Прасюк; становлення і жанрову специфіку політичного ток-шоу Б. М. Тімберг, Б. Ерлер, С. Лівнінгстоун, Б. Геблер, Е. Толсон, Х.-Ф. Фолтін, Й. Теншер, А. Дьорнер, Х. Шіха, С. Поцелуєв, А. Вартанов, Д. Бондарев, О. Козлова, Н. Вакурова, Л. Московкін, А. Яковець, Е. Гмизіна, Л. Шутяк, Ю. Голоднікова, М. Доманська, І. Побєдоносцева, А. Шоріна; маніпуляційні технології політичних ток-шоу Н. Больц, Е. Могилевська, Г. Почепцов, В. Бабенко, І. Поліщук, Д. Бондарев, Е. Шерман, Н. Санакоєва, Д. Клімуш, М. Михайлова.

Метою є дослідження функціонування жанру ток-шоу, зокрема його підвиду – політичного ток-шоу, у сучасному медіапросторі, виокремлення його комунікативних особливостей, аналіз драматургії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розмова в ефірі, як основа для програм формату телевізійних ток-шоу, була запозичена з радіопрограм розмовного жанру (talk radio), які з’явилися в ефірі у 30-х рр. XX ст. Праобразами ток-шоу в сучасному розумінні слова стали аналітичні програми, що подавали коментарі фахівців у тій чи іншій галузі. Згодом зросла роль спілкування з глядачем, і в ефірі стали з’являтися програми, що містили записані на вулиці інтерв’ю з перехожими (Vox Populi) та програми на замовлення, що включали елементи бесіди з ведучим (call-in shows, chit chat on air, listener request lines). «Батьком розмовного радіо» («the father of talk radio» вважається Баррі Грей (Barry Gray), який започаткував традицію телефонних дзвінків від слухачів, а також почав запро-

шувати у студію знаменитостей для спілкування в прямому ефірі [6]. Взявши за основу розмову, як найдавнішу форму комунікації, телебачення створило новий вид інформаційно-розважальних програм.

Ток-шоу виникло на американському телебаченні в 60-х рр. XX ст. Його засновником вважають відомого журналіста – Філа Донахью. Саме він запропонував долучитися до розмови внутрішнім глядачам, коли в нього закінчилися питання до гостя. Один із глядачів не розгубився і вдало оживив ефір. Уперше програма Філа Донахью з'явилася на телевізійному каналі «WHIO-TV», там у 1963–1967 рр. він працював ранковим ведучим і проводив ток-шоу в прямому ефірі за участю запрошених до студії гостей. Це була провінційна телестудія з мізерним бюджетом, тому запросити до себе гостей з числа зірок Донахью було нелегко. Щоб залучити аудиторію, а разом з нею і тих самих зірок політики та шоу-бізнесу, він зважився на принципове нововведення. Журналіст у своєму ток-шоу зосередив увагу не на відомих особистостях, а на скандальних проблемах, які відкрито обговорював в ефірі. Дебют «The Phil Donahue Show» відбувся в Дейтоні (штат Огайо). Першим гостем на «Phil Donahue Show» стала Маделін О'Хейр, атеїстка, з якою він обговорював релігійні конфлікти між учнями в коледжах. «Протягом того ж тижня в листопаді 1967 р. він видав у ефір фоторепортаж з пологового будинку з докладним показом всіх деталей і обговорив процес пологів з присутніми в студії». Згодом цей жанр набув всесвітньої популярності, а у 1980-х рр. дійшов до країн Європи і навіть Радянського Союзу [3].

У СРСР, а отже і в Україні, телеглядачі познайомилися з ток-шоу Донахью в 1986 р. Його ім'я пов'язане з телемостом, що з'єднав в прямому ефірі людей Сполучених Штатів і СРСР. Ці передачі залишаються унікальними в тележурналістиці. У рекламних матеріалах, що поширювалися в Москві, зазначалося, що Донахью вів свої передачі з в'язниці штату Огайо і з луна-парку Уолта Діснея, з пароплава «Міссісіпі Квін» і з п'ятитисячної аудиторії, що обговорює проблему рівності прав чоловіків і жінок.

За структурно-композиційною ознакою жанр ток-шоу відноситься до числа діалогічних жанрів. Елементами композиційної структури ток-шоу є: зачин, розвиток, кульмінація, розв'язка.

Зачин включає вітання телеаудиторії ведучим, позначення теми ток-шоу і представлення гостей (і експертів).

Модель телевізійного жанру ток-шоу будується на основі його лінгвістичних і екстралінгвістичних ознак з урахуванням інтерактивного характеру телекомунікації та національно-культурної специфіки спілкування комунікантів у телевізійному ток-шоу. Включення в публічну комунікацію елементів розмовності має значний експресивний потенціал і виробляє необхідний комунікативний ефект: сприяє встановленню контакту між суб'єктами телевізійної комунікації, привертає і утримує увагу телеглядачів, викликає пізнавальний інтерес, підштовхує до роздумів і, отже, до діалогу між телекомунікатором і аудиторією.

За тематичною ознакою виділяють політико-аналітичні, розважальні, інтелектуальні, детективні, соціальні та пародійні ток-шоу.

Після серпня 1991 р. в Україні відкрилися нові політичні, економічні та творчі можливості розвитку всієї системи ЗМІ. Телебачення починало буквально з нуля, відкриваючи і осягаючи закони телевізійних жанрів, драматургії і телевізійної діяльності в цілому. Для наслідування використовувалися будь-які зразки, особливо закордонні, які приносять успіх і економічну вигоду. У перший рік своєї появи на наших екранах передачі в жанрі ток-шоу транслювалися виключно у вечірній час [4]. На жаль, з 1991–1993 рр. і до сьогодні для ток-шоу – це період експансії закордонних форматів на вітчизняному екрані. Ток-шоу стали існувати як «кальки» західних телепрограм, копіюючи не тільки їх основні ознаки (легкість

розмови, артистизм ведучого, обов'язкова присутність аудиторії), а й розважальність як елемент комерційного успіху [5].

Ток-шоу, як один із сучасних жанрів журналістики, є поєднанням найяскравіших властивостей телебачення: пізнання та розважальності. Практичне комерційне втілення у телепросторі демонструє, що цей жанр більше тяжіє до останнього. Тим самим підтверджує висновки науковців стосовно лідерської природи жанру. Серед основних жанрових ознак ток-шоу дослідники виділяють мотив змагальності, атрактивність і динамічність – те, що притаманне феномену гри. У людській практиці ігрова діяльність має розважальну, комунікативну, діагностичну, ігротерапевтичну функції; функцію самореалізації, функцію соціалізації та корекції. Медійне середовище активно використовує вищеперелічені можливості гри, складаючи з них «мозаїку» залежно від цілей впливу медіапродукту на аудиторію.

Даний телевізійний жанр запозичує деякі елементи у старших видів мистецтва, таких як трагедія, драма, комедія. Основний елемент, а у випадку ток-шоу і запорука успіху, це конфлікт. Він виникає саме у класичному трикутнику, якщо конфлікт відсутній, програма не відбувається, проект закривають. Всі три складові ток-шоу вступають у взаємодію під час ефіру. Це прописано насамперед у сценарії програми, за яким і будується дійство. Сценарій регламентує конвенціональність (тобто угоду, взаємодію) між аудиторією, ведучим, гостями. У зв'язку з цим до ключових елементів ток-шоу канал, рекламодавець, автор висувують низку специфічних вимог, які і впливають на популярність програм такого жанру.

Високий ступінь популярності політичного ток-шоу можна пов'язати з такими параметрами:

- гнучкістю тематичного поля програми і включенням у нього елементів усіх дискурсивних практик;

- глибокою залученістю адресата в процес телевізійної інтеракції, яка заснована на акцентуації тих чи інших соціально значущих мотивів поведінки на міжособистісному, міжгруповому та інституціональних рівнях, а також посиленні значущості окремих ціннісних орієнтирів даного соціуму.

Класичне ток-шоу, зокрема і політичне, являє собою трикутник: ведучий – запрошені гості (експерти) – глядачі у студії. За доволі простої схеми, формат відрізняється від інших програм надзвичайною тематичною і функціональною шириною жанрового різновиду. Дослідники вважають, що воно поєднує в собі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри і концентрується навколо особистості ведучого.

Політичне ток-шоу – гібридний жанр, в якому інформативність і розважальність зумовлені технологіями, що керуються психологією телеглядача. В його основі – перманентна боротьба представників протилежних таборів, що зближує ток-шоу з теледебатами. У первісному вигляді експерти визначають політичні ток-шоу як жанр аудіовізуального витвору, головною метою якого є зосередження уваги глядачів на окремих аспектах політичного життя суспільства. У свою чергу політичні ток-шоу також мають задовольнити політичні смаки своєї аудиторії, допомогти розібратися у вирі суспільних подій. Сьогодні всі існуючі формати політичних ток-шоу на вітчизняному телебаченні дотримуються правила зворотного зв'язку, кожен у доступних йому інструментах. Реальна модель ведення дискусій у політичних ток-шоу характеризується порушеннями учасниками культури полеміки; нерівними можливостями щодо висловлення власних думок; недотриманням журналістами-ведучими принципів професійної етики; зазвичай, наданням ведучими пріоритету одній стороні дискусії. Загальне уявлення про українське телебачення як політично залежну інституцію ускладнює розвиток вітчизняного політичного ток-шоу, політичних інформаційно-аналітичних програм тощо. До того ж ускладнюється позитивне сприйняття телеведучих та авторів програм цього тематичного спрямування.

Сьогодні в українському телепросторі лише на загальнонаціональних каналах щотижня в ефір виходить близько 10 політичних ток-шоу (Свобода слова, Шустер live, Чорне дзеркало, Право на владу, Про головне, Час. Підсумки, Година Че, Клуб реформ, Дебати ПРО). Додаймо сюди ще регіональні варіації (Прямим текстом, Київський ринг) моделі політичного ток-шоу і отримаємо чималий зріз для аналізу. Сучасне українське політичне ток-шоу – це не тільки жанр телепередачі чи телевізійної дискусії, обговорення питань загального інтересу або думок запрошених до участі гостей із приводу суспільно-політичних проблем країни. Ток-шоу – це подія, продукт інфотейнменту, видовище, яке приносило і продовжує приносити будь-якому каналу великі рейтинги за рахунок залучення в ефір найвідоміших політиків і створення скандалу в програмі.

Декларована мета політичних ток-шоу – пошук істини, консенсусу між протилежними точками зору, прикладні рішення, але реальна практика свідчить про те, що основною метою учасників дискусії є політичні амбіції. Формат ток-шоу на вітчизняному телебаченні зазвичай має авторський клубний характер. Обрані гості харизматичного ведучого – статично й безвідповідально сперечаються, задовольняючи таким чином видовищні запити аудиторії. Тобто предмет розмови фактично не має значення «за замовчуванням».

Всі вищеперелічені ток-шоу (два з них вже більше п'яти років виходять в українському телеефірі, інші два – майже рік) об'єднує відсутність нового підходу щодо формування кола спікерів (гостей). Одні й ті ж одіозні обличчя, які ми бачимо протягом останніх років на всіх українських політичних ток-шоу пересуваються з одного на інший майданчик. Змінюється лише технічне оформлення студій, додаються сценарні фішки, сама ж дискусія не має конструктивного характеру і результату. Можна зробити висновок, що у моделях українського політичного ток-шоу переважає складова інфотейнменту.

Ми аналізуємо головні фактори, які забезпечують ефективність політичного ток-шоу. Серед них виокремлено два рівні реалізації концепту: конвенціональний та рецептивний [2]. На конвенціональному рівні реалізується об'єктивна схема організації телепродукту, у склад якої включено:

- авторську концепцію, що реалізується на рівні сценарію і у технологічних елементах;
- уподобання телеканалу, які залежать від його інформаційної політики (з урахуванням побажань власників та головних інвесторів), технологічних можливостей та очікувань рекламодавців;
- структурну реалізацію шоу, яка залежить від усього, перерахованого вище, і являє собою класичний трикутник: модератор, гості, студійна аудиторія.

Крім конвенціонального існує також рецептивний рівень, що орієнтується на аудиторні уподобання. Алгоритм його функціонування враховує менше факторів, але є більш системним. Телеканал в однаковій мірі враховує як пропозиції автора проекту, так і очікування аудиторії. Тобто критерій рейтингу прораховується вже на етапі прийняття рішення про запуск ток-шоу. Цей критерій впливає на технологію створення шоу, її теоретичну та практичну реалізацію, а далі – на рейтинги як програми, так і каналу як такого.

Проаналізувавши ці рівні на прикладі основних політичних ток-шоу, які транслюються загальнонаціональними каналами, ми помітили, що навіть за умови виконання алгоритмів першої та другої групи, очікуваний результат не співпадає з реаліями.

Так, за останніми даними он-лайн газети «МедиаБизнес», показники телеспоживання усіх політичних ток-шоу у квітні 2015 р. знизилися. Винятком став проєкт «Шустер Live», середня доля якого склала 12,2 % за аудиторією 18+, 50 тис+. Інші шоу продемонстрували такі показники:

- «Чорне дзеркало» – 9,8 %;

- «Свобода слова» – 8,8 %;
- «Право на владу» – 7,5 %.

Якщо ж врахувати фактор нестабільності у виході проекту «Шустер Live», який проявляється як у вторинності телеканалу («112» й досі не має загальнонаціонального охоплення, а його формат і участь у низці політичних скандалів не сприяють укріпленню репутації), так і нерегулярності трансляції, то такі цифри лише загострюють питання про так звану формулу успіху. У даній роботі ми висуваємо гіпотезу про існування своєрідної зони емотивності, яка здатна утримувати увагу глядача не лише у межах певного випуску, а й досить тривалий час.

Зона емотивності працює як на конвенціональному, так і на рецептивному рівнях. У першому випадку емотивна система працює відповідно до технології ток-шоу. Її забезпечують формат програми, гості-герої, студійна аудиторія та ведучий-модератор. Усі ці елементи, працюючи за законами драматургії, хвилюючому створюють конфліктні ситуації протягом усього часу трансляції. При цьому теми обговорення та гості-герої розташовуються за принципом найцікавіше спочатку та наприкінці випуску. Якщо ж дія відходить від первинного задуму, модератор вирівнює ситуацію як за допомогою власних якостей, так і за допомогою адміністраторів шоу. Емотивні елементи може містити і сам формат ток-шоу. Так, інформаційно-аналітичний проект «Право на владу» вже на рівні задуму через незвичний варіант дискусії міг розраховувати на аудиторні симпатії. Демократичність спілкування у шоу «Чорне дзеркало», можливість харизматичних спікерів висловитися у будь-який момент, також відхиляється від уявлення про серйозну розмову і має потенціал залучити додаткових глядачів. Але рейтинги говорять про інше. Експерти ж взагалі називають проект «Чорне дзеркало» «політичним трешем».

Таким чином ми вважаємо, що емотивна зона має бути створена також на рецептивному рівні. Помічено, що протягом існування проекту «Шустер Live», обсяги його обговорення у ЗМІ час від часу збільшуються [1]. Навколо проекту створюються нетипові ситуації, які аналізуються іншими медіа. Це міг бути перехід проекту з одного каналу на інший, конфлікти, звинувачення, заяви, «викриття» гостями у студії, критика з боку політичних, державних, громадських установ тощо. Усе це актуалізує проект і, знов-таки, створює емоції у глядача. Можна припустити, що даний проект задля створення емотивної зони використовує методи «жовтої преси», займаючи позицію каналу для розлюченого обивателя. Людям говорять так, як вони хочуть чути, додаючи ще й пліток із-за лаштунків. Ці методи пройшли випробування часом, за їх допомогою створювали свої програми О. Уїнфрі та Л. Кінг. А результативність фактоїдизації підтверджена мільйонними накладками таблоїдів і колосальними рейтингами ABC та CNN за часів зазначених ведучих.

Висновки. Національне втілення жанру ток-шоу все більше демонструє необхідність зміни ролі ведучого від поміркованого модератора «над бійкою» до активного учасника спілкування, що виступає яскравим уособленням суспільного інтересу, який за потреби здатний зламати технологічні сценарії для політиків. Постановочні моменти подання політичної інформації не є проблемою, за умови, що форма драматизації з її власною стратегією не спотворює повідомлені факти та якщо форма подання не домінує над змістом. Водночас надмірне захоплення такими елементами в українських програмах, що пояснюється прагненнями до високих рейтингів, часто є прикладом саме домінування форми над змістом (дискусія під акомпанемент джазового піаніста, музичні номери після виступів політиків, театралізація політичної розмови – бійцівський ринг, таємничий і невидимий модератор). При цьому також слід враховувати пересиченість аудиторії простими формами, яких достатньо на рівні регіонального телебачення. Відставання від лідерів шоу «Свобода слова» деякою мірою пояснюється недостат-

ньою театральністю формату та неспроможністю серйозного ведучого займатися мікро-тролінгом.

Список використаних джерел

1. **Голодникова Ю. А.** Политическое ток-шоу как всеукраинская медиа-игра [Електронний ресурс] / Ю. А. Голодникова. – Режим доступу : https://www.academia.edu/11515205/Politichol_talk_sw_as_Ukrainian_mediea_gam.
2. **Кано И. А.** Креативные и рецептивные аспекты жанра ток-шоу на современном российском телевидении [Електронний ресурс] / И. А. Кано. – Режим доступу : <http://cheloveknauka.com/kreativnye-i-retseptivnye-aspekty-zhanra-tok-shou-na-sovremennom-rossiyskom-televidenii>.
3. **Могилевская Э.** Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования [Електронний ресурс] / Э. Могилевская. – Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>.
4. **Томак М.** «Барьер» для ток-шоу. Особенности украинской адаптации американских форматов [Електронний ресурс] / М. Томак. – Режим доступу : <http://www.day.kiev.ua> Томак М. «Барьер» для ток-шоу. Особенности украинской адаптации американских форматов [Електронний ресурс]. – 2006 – 7 грудня. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/media/barer-dlya-tok-shou>.
5. **Шерман О. М.** Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації: моногр. / О. М. Шерман. – Л.: Сполом, 2008. – 228 с.
6. **Munson W.** All Talk: The Talkshow in Media Culture / W. Munson – Philadelphia, 1993. – С. 36.

Isaeva Natalia. RECEPTIVITY, EMOTIVITY AND CONVENTIONALITY IN DRAMATIC POLITICAL TALK-SHOWS.

Research methodology. The article analyzes the main factors that ensure the effectiveness of political talk-shows distinguishing three implementations levels of the concept: conventional, receptive and emotional.

Results. The national implementation of «talk show» genre shows the need to change the role of leading moderator in moderating «over the fight» as an active participant of communication while serving the vivid personification of public interest which is able to break down the technological scenario for politicians. The submission of political information is regarded not to be a problem, if the form of dramatization of its own strategy does not distort facts and is subject to the submission form in case of dominating over the content. The usage of such elements of Ukrainian programs in concern to high ratings is often considered as an example of the dominative form over the content (the debate accompanied by a jazz pianist, the music room after the speeches of politicians, theatricality of political talk-fight rings, mysterious and invisible moderators) which should take into account its simple forms of satisfying the audience, represented at regional television.

Novelty. For the first time the systematic analysis of political talk-shows is undertaken at the conventional and receptive levels in regard of the emotive component.

The practical significance. The results of the research can be used for further study of phenomenon «a political talk-show».

Надійшла до редколегії 18.10.15.