

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Наукове товариство студентів, аспірантів,
докторантів і молодих вчених СумДУ

ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ

Матеріали
ІХ студентської конференції
(Суми, 25 лютого 2018 року)



Суми
Сумський державний університет
2018

КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ТОК-ШОУ В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Ковтун Д. В., студентка; СумДУ, гр. ЖТ-71

Максимально персоніфікованою екранною формою розмовної журналістики є ток-шоу. Воно поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії, які концентруються довкола особи ведучого, за правилами асиметричної комунікації, також у студію запрошують гостей, цікавих своїми вчинками, думками, способом життя, обов'язкова присутність у студії «внутрішніх глядачів» та компетентних експертів. Ток-шоу, тематикою яких є соціальні аспекти життя суспільства і окремих осіб, відносимо до соціальних.

Соціальні ток-шоу, як і політичні, сьогодні стають особливо популярними на українському телебаченні. Відсутність професійної етики, понять про приватність та мораль у соціальних ток-шоу відчувається гостріше, адже головні герої – звичайні люди, які, на відміну від учасників політичних ток-шоу, є не такими захищеними.

Телеведучий безпосередньо проводить пряму комунікацію із учасниками, глядачами у студії, а також із цільовою аудиторією загалом через екрани телевізорів на болючі для учасників спілкування теми, тому так важливо зробити комунікативний акт успішним.

Зі стрімким розвитком комерційного телебачення все частіше зустрічаємо дослідження іміджу ведучого, що враховує не тільки стиль одягу, манеру поведінки, а насамперед його вміння будувати комунікативні дії вербальними та невербальними засобами, проявляти культуру спілкування.

Ефективною, на нашу думку, можна вважати лише таку комунікацію, коли до уваги беруться вдалі вербальні прийоми, виражені через медіатекст, та імпліцитні невербальні засоби, що забезпечують інформативність спілкування.

Під час комунікативного акту первинна увага приділяється повідомленню, в той час як жести комунікант не контролює. Жести не усвідомлюються, тому інформація, передана через них, потрапляє прямо в підсвідомість. Жести допомагають підкреслити в розмові потрібну фразу і непомітно впровадити її у свідомість співрозмовника. Так, найбільш виразну комунікацію можна спостерігати у ведучої

програми «Х-Фактор» Оксани Марченко, яка володіє бездоганною культурою спілкування, що проявляється в поєднанні ретельно продуманих мовних реплік, текстів, оформлених з урахуванням норм літературної мови, з мовою рухів і жестів [2].

Спілкування на соціальних ток-шоу в більшості має несподіваний для учасників характер, адже ведучий намагається з'ясувати, що думають глядачі про побачене, чи погоджуються з головними тезами програми. Часто ситуації, що виникають під час спілкування у студії, виходять за рамки етики і моралі. Однак деякі соціальні ток-шоу мають позитивний вплив на аудиторію, на суспільство, допомагають героям знайти вихід зі складної ситуації. «Якщо говорити про «Стосується кожного», то я задоволений десь кожною п'ятою програмою. Наприклад, мені дуже сподобались програми про нестачу донорської крові, про зцілення важкохворих батьківською любов'ю, про італійську історію з олімпійською чемпіонкою Ларисою Москаленко. Ці ефіри носять прикладний характер», – зауважує ведучий популярного ток-шоу «Стосується кожного» на каналі «Інтер» Сергій Дорофеев [1].

Отже, в інтеракції між ведучим та аудиторією необхідно звертати увагу на різні фази та способи досягнення успішного контакту між учасниками комунікативної взаємодії. Важливими складовими є як вербальні прийоми (структура речення, композиція тексту, відбір та організація лексичних і синтаксичних одиниць тощо), так і невербальні засоби виразності, а також врахування норм етики та моралі.

1. Білаш Вікторія. Соціальні та політичні ток-шоу в Україні. Піпл хаває? / Вікторія Білаш // Детектор-медіа. Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/87755/2013-11-22-sotsialni-ta-politichni-tok-shou-v-ukraini-pipl-khavae/>
2. Юшко Вікторія. Вербальні та невербальні чинники впливу на аудиторію в загальному образі ведучого (на прикладі телепрограми «Х-фактор») / Вікторія Юшко // Теле- та радіожурналістика, 2016. – Випуск 15. – С. 274–280.

Керівник: Прокопенко Н. М., кандидат філологічних наук