

3. Формирование коммуникационной платформы на базе основных белорусских СМИ.

В настоящее время у КНР налажены хорошие связи с российскими СМИ. В качестве примера можно привести работу в России телеканалов CCTV, агентств Синьхуа, Жэньминь Жибао, CGTN, издание журнала «Китай», выпуск российских газет, журналов, телевизионных программ на русском языке и т.д. в провинциях Хэйлунцзян, Синьцзян и других местах. Китай добился построения относительно целостной системы взаимодействия с российскими СМИ, в то время как в Беларуси такая система только начинает формироваться. Формирование имиджа Китая белорусскими СМИ влияет на общественное восприятие Китая, создаёт его образ, закладывает основу для восприятия совместных программ и проектов [2]. С целью эффективного формирования позитивного имиджа Китая в белорусском обществе важно обеспечить полное и непредвзятое освещение китайско-белорусских отношений в средствах массовой информации Республики Беларусь.

#### *Литература*

1. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская [и др.]; под ред. И. В. Сидорской. – Минск: БГУ, 2016. – 191 с.
2. Хунянь, Юй. Имидж Китая в Беларуси: средства и тенденции формирования / Юй Хунянь // Сборник работ 67 научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. 17–20 мая 2010 г., Минск. – В 3ч. – Ч.3. – Минск, 2011. – С. 126–129.

**Виталий Гандзюк**

*Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского (Украина)*

## **ТОК-ШОУ – ЗРЕЛИЩНАЯ ФОРМА ТЕЛЕПОЛИЛОГА НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

На современном телевидении в последнее время приобретают наибольшую популярность нетрадиционные разговорные формы программ. Примером телеполилога можно назвать «ток-шоу» – жанр, в котором сочетаются признаки дискуссии, интервью и игры. Внимание аудитории сосредотачивается вокруг острой темы. Значительное влияние на эмоции зрителей имеют личные качества ведущего: находчивость, остроумие, обаяние. Он умеет слушать героев, оценивать ситуацию, анализировать необходимую информацию, естественно вести себя

перед камерой, держать интригу, контролировать эмоции, снимать напряжение в аудитории.

Цель статьи – рассмотреть различные точки зрения отечественных и зарубежных ученых относительно толкования понятия «ток-шоу», определить основные структурные компоненты, выяснить специфику создания, подготовки и проведения «ток-шоу» как одного из популярных жанров на современном украинском телевидении.

Мнения ученых относительно определения понятия «ток-шоу» не совпадают, однако большинство соглашается, что оно образовано от английского talk – «разговор», show – «зрелище, спектакль». Это направление в телевизионной журналистике, содержанием которого является информирование зрителей с помощью разговора (диалога, полилога) перед телекамерой, а также привлечение к обсуждению поднятых проблем аудитории как в студии, так и вне ее, если присутствует обратная связь во время прямого эфира [ 2, с. 278].

Г. Кузнецов, например, утверждает, что ток-шоу – это «разговорный спектакль» и первыми признаками этого жанра являются легкость разговора, артистизм ведущего и обязательное присутствие аудитории [4, с. 117].

Этот жанр возник на американском телевидении в 60-х гг. XX в., его создателем, как утверждают, был известный журналист Фил Донахью. Впервые программа Фила Донахью вышла на телевизионном канале WНIО-TV, где в 1963-1967 гг. он работал утренним ведущим ток-шоу в прямом эфире с участием приглашенных в студию гостей. Чтобы привлекать аудиторию, а вместе с ней звезд политики и шоу-бизнеса, Донахью сосредоточил внимание не на известных личностях, а на насущных проблемах, которые открыто обсуждал в эфире. В конце 80-х гг. благодаря Филу Донахью жанр ток-шоу был настолько популярен, что почти на всех телеканалах появились свои соответствия [6, с. 40].

Советские зрители впервые ток-шоу смогли увидеть в 1986 г. в формате телемостов. В прямом эфире они соединяли зрителей из США со зрителями СССР. В роли ведущего выступил Владимир Познер, который и считается основателем ток-шоу в России.

Эра ток-шоу на украинском телевидении началась в 1993 г. с появлением на телеканале «УТ-1» японской видеотехники Betacam и микшерских пультов. Дебютными интерактивными программами были: политические «Ток-ринг», «Пятый угол», социальное «Не все так плохо в нашем доме», развлекательное юношеское ток-шоу «Вибрики» и др. В начале 90-х форму ток-шоу, как рейтинговой программы, активно подхватили коммерче-

ские каналы. Среди самых известных – «Табу» Мыколы Вересня. В наше время этот жанр на телевидении имеет следующие структурные компоненты: ведущий – приглашенные гости – зрители в студии.

Исследователи телевизионных жанров Н. Вакурова и Л. Московин характеризует ток-шоу как разговорный жанр, современный аналог теледискуссии, заимствованный западный жанр, адресованный «не всем, но каждому» [1]. Е. Могилевская отмечает, что задача жанра ток-шоу – активизировать восприятие содержания, заключенного в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Исследовательница утверждает, что авторы современных учебников по курсу журналистики сходятся во мнении, что сейчас ток-шоу является одним из самых распространенных на отечественном телевидении жанров [6, с. 41].

Г. Кузнецов считает, что основными признаками ток-шоу являются гости, аудитория в студии, эксперты и «железный» сценарий. Исследователь приводит пример с журналистом В. Познером, который в своем шоу «Познер» направлял импровизацию собеседников в нужное для него русло, потому что результат беседы просчитан заранее [5].

А. Яковец жанр ток-шоу характеризует прежде всего такой чертой, как зрелищность. Необходимыми элементами шоу являются: ведущий-рефери, а также творческая группа, которая работает над программой; участник или участники, то есть оппоненты; «внутренний зритель» – зрители в студии, которые тоже могут участвовать в дискуссии. Все эти элементы взаимодействуют друг с другом согласно сценарию программы, где все обычно подчиняется определенной отдельной теме. В зависимости от цели автора создается драматургическая ситуация, в которой каждый элемент имеет отведенную для него роль. А. Яковец выделяет и классифицирует такие виды ток-шоу: разговорные зрелища (ток-шоу), игровые зрелища (игровые шоу), постановочные шоу [7, с. 105].

Драматургия этого жанра тесно связана с вопросами-ответами. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития сюжетной линии программы. Основные вопросы задает ведущий, а отвечают на них различные категории участников ток-шоу (герои, эксперты, зрители и т. д.).

Непременными «компонентами» ток-шоу выступают гости («герои»). Это люди, которые чем-то прославились или просто интересные своими поступками, мыслями, образом жизни. Обязательно в студии должны находиться несколько десятков зрителей, возможно наличие

компетентных экспертов. Зрители не всегда привлекаются к разговору, иногда их участие ограничивается аплодисментами, смехом, криками удивления – это создает особую атмосферу публичности, дает «эмоциональную подсказку» тем, кто смотрит шоу. В некоторых ток-шоу, которые идут в прямом эфире, телезрители принимают активное участие. Они могут позвонить в студию по телефону или высказать свое мнение с помощью sms и интернет-голосований [6, с. 42].

Для любого шоу обязательным является разработка сценария. Г. Кузнецов называет этот процесс руслом, которое готовят для того, чтобы направить поток мыслей приглашенных людей, определить проблему и линию поведения ведущего, продумать все возможные выводы. Чем серьезнее тема, тем труднее обеспечить легкость, популярность и логическое развитие действия. Поэтому для таких случаев есть особая форма: теледебаты и дискуссии. Ведущий такой программы выступает модератором и не является участником обсуждения [4, с.120–121].

Существует несколько классификаций ток-шоу. Одна из них – по тематике: общественно-значимые, психологические, специализированные и смешанные или событийные. Тематикой общественно значимых выпусков ток-шоу выступают такие как политика, шоу-бизнес, экономика, социальная сфера – все, что касается наиболее актуальных аспектов жизни общества. Преимущество этой тематики в том, что проблема затрагивает большое количество людей, которых она касается, благодаря этому растет и численность аудитории. В общем, такие ток-шоу выходят в эфир вечером, в прайм-тайм. Ведущий должен быть известным зрителям, его популярность должна выходить за пределы его программы.

Тематика психологических ток-шоу касается личных и социальных сфер жизни. Целевая аудитория ограничена, их основными зрителями являются женщины. Гостями выступают обычные люди, ведь их проблемы понятны зрителям. Эти программы выходят в дневное время суток.

Специализированные ток-шоу имеют постоянные темы: дети, кулинария, здоровье и пр. Ни одна из таких программ не проходит без приглашенных в студию специалистов и экспертов. В таких ток-шоу главным является их мнение. Выход в эфир специализированных передач происходит в утреннее или дневное время [3].

Н. Вакурова и Л. Московин к разновидностям ток-шоу относят: телемост, теледебаты, беседу и дискуссию. Теледебаты – это вариант жанра, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов как один из методов формирования общественного мнения. Теледебаты

позволяют зрителям понять личность кандидатов, а не их политическую программу. Беседа – жанр аналитической журналистики, который предусматривает диалог. В качестве вспомогательных элементов в беседе используются видеосюжеты или фотодокументы.

Главный принцип в построении заключается в том, что все гости являются равноправными в ходе коммуникативного акта. Ведущий должен сделать все для того, чтобы не было доминирования одного из участников беседы. Дискуссия – это полилог с участием ведущего и не менее двух человек с совершенно разными взглядами на общественно-значимую тему. Чаще всего дискуссия транслируется без видеоряда и в этом случае зрелищность зависит от профессионализма ведущего в выборе участников, подготовке проблемы и умения импровизировать во время беседы [1].

Авторы ток-шоу касаются различных тем: политики, экономики, общественной жизни, спорта, музыки, рекламы и др. Обязательно должны учитываться интересы и настроения зрителя, ведь любая программа предусматривает его реакцию. Содержание телепрограмм одной формы должно меняться, и тогда шоу смогут удержать свою аудиторию. Сегодня популярными становятся ток-шоу на семейные, интимные темы, которые часто запрещены для самого человека и общества в целом [7, с. 106].

Среди популярных на современных украинских телеканалах ток-шоу можно выделить следующие: «Говорит Украина» (ТРК «Украина»), «Касается каждого» («Интер»), «О жизни с Андреем Пальчевским», «Легко быть женщиной» («Перший.UA»), «Свобода слова» («ICTV»), «Право на власть» («1+1»), «Черное зеркало» («Интер»), «Шустер Live» («3s.tv»), «Клуб реформ», «Полилог», «5 копеек» («5 канал»), «За живое», «Один за всех» («СТБ»), «Страсти по ревизору» («Новый канал») и др. На винницких телеканалах внимание зрителей привлекают ток-шоу: «Политсовет», «Диалоги», «Позиция» («ВДТ»), «Лицеист», «На часі» («ВИТА»).

В большинстве отечественных ток-шоу ведется поиск оригинальных форм представления сюжетов, соединяются элементы привычных отношений человека и СМИ с новыми способами обращения с виртуальной средой. В них апробируются более свободные стили жизни и поднимаются новые проблемы, одна из которых – стирание границ между частным и вынесенным на всеобщее обозрение.

Итак, на современном этапе развития электронных медиа в Украине ток-шоу называют лицом и движущей силой каждого телеканала. Этот

жанр определяет рейтинг, имеет значительное влияние на массового зрителя, показывает его симпатию, привязанность. Зрительская аудитория бессознательно становится зависимой от медиа, где ток-шоу является одновременно информационным источником и большим развлекательным соблазном.

### *Литература*

1. Вакурова, Н.В. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособие / Н.В. Вакурова, Л.И. Московин. – М.: Ин-т современного искусства, 1998. – 66 с.
2. Журналистика: словарь-довідник / авт. – упоряд. І.Л. Михайлин. – К.: Академвидав, 2013. – 320 с.
3. Кондратьева, Н.Е. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры / Н.Е. Кондратьева, Л.В. Мордовина // Аналитика культурологии. – Тамбов: федерация гос. бюджет. образов. учреждений. высшего проф. образов, Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. – 2008. – С. 59–63.
4. Кузнецов, Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г.В. Кузнецов. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2003. – 220 с.
5. Кузнецов, Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? / Г.В. Кузнецов // Журналист. – 1998. – № 11. – С. 54–61.
6. Могилевская, Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э.В. Могилевская // Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах: [выпуск 5-6 (60–61)], Факультет журналистики ВГУ; ред. В.В. Тулупов. – Воронеж, 2006. – С. 40–48.
7. Яковець, А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібн. – 2-ге вид., доповн. і переробл. / А.В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 262 с.

**Марина Глущенко**

*Волгоградский государственный университет  
(Россия)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СММ (SMM): МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Присутствие и активная позиция какой-либо компании в социальных медиа превращается в один из ключевых моментов маркетинговой деятельности в сети Интернет. SMM пока еще не относится к стандартным способам продвижения, но на сегодняшний день является наиболее перспективным инструментом. Маркетинг в социальных медиа применяется как крупными компаниями, так и представителями среднего и малого бизнеса, которые его используют для собственного продвижения и нала-