

Е.Г. Иващенко, А.О. Милова

**ЖАНР ТОК-ШОУ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(на примере ток-шоу ГТРК «Амур» «Народная студия»)**

В статье рассматривается специфика жанра ток-шоу на региональном телевидении на примере программы ГТРК «Амур» «Народная студия». Исследуется опыт организации и проведения интеллектуального ток-шоу в условиях региона.

Ключевые слова: ток-шоу, жанр, интеллектуальное ток-шоу, проблемно-тематический комплекс, драматургия ток-шоу, ведущий, гости, аудитория.

**THE TALK-SHOW GENRE ON REGIONAL TELEVISION
(after the «Public studio» talk-show of the state broadcasting company «Amur»)**

The article deals with features of the talk-show genre basing on the example of the ‘Public studio’ talk-show of the state broadcasting company ‘Amur’. The aim of the paper is to study the experience of an intellectual talk-show organization in the region.

Key words: talk-show, genre, intellectual talk-show, topical complex, dramatic composition of a talk-show, presenter, guests, audience.

Ток-шоу – сравнительно молодой жанр в отечественной журналистике. Его история насчитывает чуть больше 20 лет. По сведениям исследовательских организаций, два года назад в России существовало около тысячи ток-шоу, 80% которых составляют республиканские, краевые, областные и городские [1]. В июне 2012 г. ГТРК «Амур» запустило передачу в этом жанре «Народная студия», просуществовавшую чуть более полутора лет.

Следует отметить, что «Народная студия» не единственное ток-шоу, выпускаемое телекомпаниями в системе ВГТРК. Так ГТРК, «Томск» транслировало общественно-политическое ток-шоу «Национальный интерес», ГТРК «Калмыкия» – «Обсудим вместе», ГТРК «Бурятия» – «Другая правда». Схожесть между собой этих передач позволяет говорить о неких стандартах программ ВГТРК. Да и сама идея, по утверждению ведущей ток-шоу «Народная студия» Анны Федоренко, была инициирована руководством телекомпании. Объединяющим началом ток-шоу ГТРК является тематическая составляющая, ориентированная, по преимуществу, на региональные проблемы, небольшие студии, а также особенности подготовки ток-шоу, над производством которых работают, как правило, корреспонденты службы новостей, а не специально подготовленные сотрудники. Особенностью указанных телевизионных продуктов ГТРК на региональном экране является также их недолговечность: обычно региональные ток-шоу не доживают и до двух лет.

«Государственная телерадиокомпания «Амур» – филиал самого крупного в России медиахолдинга, Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. Вот уже на

протяжении полувека ГТРК «Амур» остается первой телекомпанией Приамурья не только исторически, но и по результатам регулярных замеров медиа-рейтингов.

На сайте «ГТРК-Амур» создатели ток-шоу «Народная студия» позиционировали свою программу следующим образом: это живая беседа на злободневные темы, возможность высказать свое мнение, обсудить актуальные вопросы с компетентными участниками, специалистами в своей сфере. Редакторы приглашают в студию экспертов, чиновников, простых жителей области, чтобы откровенно и честно поговорить о проблемах, волнующих амурчан [2].

Всего в эфире появилось 14 выпусков «Народной студии». Передача выходила нерегулярно, по мере накопления материала на определенную тему. Поднимались вопросы здравоохранения, культуры, покупки жилья, льгот, сект и т.д. (8.09.2012 «Качество здравоохранения»; 15.09.2012 г. «Покупка жилья»; 22.09.2012 г. «Культурная жизнь»; 8.12.2012 г. «Повышение зарплат. Изменение льготного обеспечения»). Чаще всего выбор темы обусловлен привязкой к конкретному событию. Например, выпуск под названием «Употребление алкоголя на выпускном» вышел в эфир накануне выпускных вечеров в школах – 17.06.2012 г. Однако встречаются темы, не имеющие прямого побудительного мотива, освещающие латентные проблемы. К таким можно отнести выпуск «Секты» от 02.06.2012 г. Несмотря на то, что ведущая в начале передачи сообщила, что в России проходят Дни славянской культуры и письменности, к теме передачи непосредственного отношения это не имело.

Опираясь на классификацию Акинфиева [3], по этическому критерию «Народную студию» можно определить как интеллектуальное ток-шоу, цель которого – стремление решить проблему, дать нужный совет, помочь найти выход из ситуации. В интеллектуальных ток-шоу присутствует стремление избежать обсуждения «желтых» тем и открытых конфликтов в студии. Это, безусловно, достоинство «Народной студии». Но желание избежать конфликтности привело к тому, что спор, как непременная составляющая жанра ток-шоу, фактически полностью уступил место беседе. Во многих выпусках передачи можно заметить единодушие участников по тому или иному вопросу, следствием чего становится представление одной доминирующей точки зрения, нивелировка остроты проблемы, ее сглаживание.

Своеобразие жанра ток-шоу в том, что он предполагает особую, очень динамичную драматургию действия. Основным методом ведения «Народной студии» является метод эстафеты, при котором выступления участников организуются по принципу: высказался – передай слово другому участнику. Для оживления драматургии действия используются определенные приемы. К ним можно отнести традиционную рубрику «Народный опрос», вывод на экран данных статистики в форме диаграмм, таблиц и другой графики, включение информационных сюжетов, соответствующих теме программы. Например, в передаче от 2.06.2012 г. «Употребление алкоголя на выпускном» ведущая приводит следующие данные: «Я, кстати, наткнулась в Интернете на опрос школьников «Что пить на выпускном?». Результаты опроса похожи на хорошую винную карту хорошего ресторана, то есть позиций 14, лидируют сухие вина, полусладкие, мартини, самбука... И только 10% из 70 человек сказали, что пить вообще не планируют» (в это время на экране представлена диаграмма с процентным соотношением). Такие вставки значительно «оживляют» действие, не дают телезрителю устать от изображения одного и того же места в студии и сидящих на своих местах участников ток-шоу.

Ролевая система «Народной студии» строится по стандартной схеме треугольника: ведущая, Анна Федоренко, четыре-пять экспертов, гости. Роль ведущего в региональных ток-шоу достаточно ответственна. Деятельность Анны Федоренко не сводится к роли ведущей. В ее задачи входит изучение интересов аудитории, определение границ проблемного поля (здесь немаловажную роль играет и руководство телевещательной компании), формулировка темы, определение задач,

регламентация деятельности участников, управление их когнитивной, коммуникативной и эмоциональной активностью, подведение итогов.

Вместе с тем позиция Анны Федоренко остается нейтральной. Ведущая не высказывает свою точку зрения по обсуждаемой проблеме, не принимает чью-либо сторону. Манера общения легкая, непринужденная, при этом эмоционально-окрашенная, с применением жестикюляции. Где-то допускается шутливая форма общения, смысловой каламбур: «Добрый день! Это «Народная студия»! Собрались мы в феврале, чтобы обсудить ЕГЭ, не удивляйтесь. Собрались специально, чтобы поговорить на холодную голову, а не тогда, когда мозг уже закипает от волнения» (9.02.2013 г., «ЕГЭ») или «Начать эту программу хотелось бы с пожелания всем, кто находится по эту сторону экрана и по другую, пожелать хочу того, чего много не бывает. И я не про деньги, я про здоровье. Я отнюдь не претендую на роль Елены Малышевой...» (8.09.2012 «Качество здравоохранения»). Ведущая, обращаясь к зрителям и участникам передачи, часто использует местоимения «мы» или местоименную конструкцию «мы с вами». Так коммуникатор стремится приблизить свой опыт к опыту большинства, идентифицировать себя как часть этого большинства. Анна Федоренко проявляет себя, безусловно, как профессиональный ведущий. Небольшим недостатком, на наш взгляд, является не всегда четкая формулировка темы в некоторых выпусках «Народной студии», в результате чего телезрителям сложно уловить, о чем в дальнейшем будет идти речь. Например, выпуск 14.10.2012 г.: «Добрый день, это «Народная студия», мы вновь открыты. Можете обратить внимание, что сегодня у нас в студии большое количество молодых лиц. Пригласили их специально, поговорить на тему о том, что всего лишь каких-то несколько лет назад никто ничего особо не доверял, говорили: «Да че они там жили, видели? Малые еще». Ситуация меняется. Они уже начинают вертеть мир. Им бы рычаг. О рычаге подробнее позже. А сейчас наша традиционная рубрика «народный опрос»...». Только исходя из вопроса, представленного в рубрике: «Какие возможности появились сегодня у молодежи?», можно догадаться о предстоящей теме дискуссии.

Ток-шоу «Народная студия» нельзя назвать авторской передачей. В подготовке программы задействованы журналисты службы новостей, шеф-редакторы и команда сотрудников отдела новостей ГТРК «Амур»: операторы, монтажеры, режиссеры и др. Но «Народная студия» у зрителя ассоциируется прежде всего с образом ведущей.

Второй неотъемлемой группой участников ток-шоу являются эксперты. В качестве экспертов приглашаются специалисты в какой-либо отрасли, причем специалисты высокопоставленные, имеющие вес в своей сфере деятельности. Поднимаются только общественно значимые проблемы, личность как таковая не становится предметом обсуждения. Эти факторы во многом определяют характер ток-шоу и уже отмеченную сниженную степень дискуссионности, которая заменяется беседой в вопросно-ответной форме. Среди приглашенных Николай Тезиков, министр здравоохранения Амурской области (8.09.2012 «Качество здравоохранения»), Юрий Магницкий, директор ВЦОМ (8.12.2012 г., «Повышение заработной платы. Изменение льгот»), Вера Щербина, министр финансов Амурской области, Сергей Новожилов, президент открытого российского фестиваля театра и кино «Амурская осень» и др.

Третья группа участников ток-шоу – аудитория. Это необходимый элемент ток-шоу, поскольку ее участие создает особую атмосферу публичности, дает «эмоциональную подсказку» телезрителям, играет роль «делегатов» всей зрительской аудитории. Впрочем, в «Народной студии» задействованность аудитории не слишком велика. Время от времени представители аудитории задают вопросы гостям, делятся личным опытом, приводят примеры. На наш взгляд, большая активность аудитории в высказывании противоположного мнения или в рассказах о собственном опыте усилила бы эмоциональную составляющую шоу.

Ток-шоу как телевизионный жанр предполагает использование определенного набора

стратегий для достижения полноценного общения. В «Народной студии» ведущей является диктальная стратегия, направленная на объективное информирование зрителей, поскольку ток-шоу находится в рамках новостного информационного телевидения. Рубричный опрос, интегрированный в передачу, также часть информативной стратегии, поскольку опрашиваемые информируют интервьюера о проблемах и своей точке зрения: «Проще обратиться в платные клиники, там все быстрее и доступнее, чем в наших государственных больницах. Там надо записываться и ждать очереди, а время уходит» (8.09.2012 г., «Качество здравоохранения»).

Фатическая стратегия, использованная в ток-шоу, направлена на установление и удержание контакта. Такую стратегию использует только ведущий, чтобы создать коммуникационную атмосферу и свободную непринужденную дискуссию. Первичное налаживание контакта происходит либо в начале передачи, во время представления: «Добрый день! «Народная студия» вновь открыта и приветствует гостей», либо в конце программы: «Творческих вам успехов, спасибо, что приехали на «Народную студию» и приняли участие» (22.09.2012 г., «Культурная жизнь»). Удержание контакта происходит во время монолога одного из участников/зрителей, когда ведущая задает попутный вопрос, выражая свою заинтересованность либо выражая свое согласие, одобрение в момент речи респондента: «То есть вы уже определились с дополнительными предметами?», «А... То есть это развлечение» (9.02.2013 г., «ЕГЭ»).

Регулятивная стратегия тоже лежит на плечах ведущей, так как участники дискуссии зачастую ведут себя пассивно, редко обращаются к другим гостям ток-шоу. Благодаря данной стратегии ведущая самостоятельно направляет сюжет передачи, то адресуя вопрос конкретному респонденту, то передавая слово другому участнику: «У нас, кстати, есть представитель «Региона 28», которая работает как раз с этим направлением. Охотно ли молодые люди откликаются на призывы поучаствовать, сделать что-то доброе (передайте микрофон, пожалуйста)» (14.10.2012 г., «Возможности для молодежи»).

Модальная стратегия свойственна всем участникам процесса. Представляющая собой авторскую позицию, она может быть выражена косвенно или прямо: «Начинать программу всегда волнительно и радостно» (17.06.2012 г., «Употребление алкогольной продукции на выпускном»), «Льготы расширили, я очень довольна!» (30.09.2012 г., «Социальные льготы»), «Сегодня у меня очень волнительная задача: обсудить, что ждет нас в 2013 году, касается это большого числа людей...» (8.12.2012 г., «Повышение зарплат. Изменение льготного обеспечения»).

Опора на указанные стратегии, особенность проблемно-тематического комплекса, определенные принципы подбора участников позволяют говорить о ток-шоу «Народная студия» как об информационной программе, в которой между всеми сторонами диалога налажен коммуникационный контакт, хотя острота дискуссий несколько сглажена, конфликтность минимизирована.

«Народную студию» можно назвать типичным продуктом телекомпании в условиях региона. Особенности ее подготовки и проведения напрямую связаны со спецификой работы журналистов в местных телекомпаниях: это и универсальность деятельности журналиста, и его близость к зрителю, и социальная ответственность за все сказанное в студии.

1. Добрынина, Е. Россияне не могут жить без телевизора // Российская газета. 21.01.2013 [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: URL: <http://www.rg.ru/2013/02/20/televidenie-site.html>.

2. О проекте. ГТРК «Амур» [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.gtrkamur.ru/broadcasts/russia-1>.

3. Акинфиев, С.Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. – М., 2008 [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/-node/250>.

