

## ТОК-ШОУ У СПОРТИВНІЙ ТЕЛЕЖУРНАЛІСТИЦІ: НЕКЛАСИЧНИЙ ПІДХІД

Дмитро Плахта

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, м. Львів, Україна,  
e-mail: dplakhta@gmail.com*

У статті розглянуто неklasичний підхід до створення футбольного аналітичного ток-шоу в сучасній українській спортивній тележурналістиці на прикладі програми “Профутбол” (“2+2”). За допомогою введеного автором умовного поняття “відсоток ток-шоу” проаналізовано відмінності між методикою підготовки класичного (політичного) та спортивного ток-шоу.

*Ключові слова:* ток-шоу, спортивна тележурналістика, ведучий, конфлікт, методика підготовки спортивного ток-шоу.

Спортивна телевізійна журналістика в Україні з плином часу змінюється і прогресує. Одні формати відходять у минуле – від рубрики зі спортивними новинами вже давно відмовилася більшість центральних телеканалів (“1+1”, “Новий канал”, “Інтер”, “СТБ” і т.д.), оскільки не мають змоги конкурувати в оперативності з інтернет-ЗМІ. Натомість на перший план вийшли інші формати – вітчизняні телевізійники після більш, ніж десятирічної практики з оглядово-аналітичними передачами, дійшли до висновку, що найоптимальнішим у аналітичному плані є жанр ток-шоу, адаптований до особливостей спортивної тематики. Історію аналітичної футбольної тележурналістики на різних етапах творили такі передачі, як “Наш футбол” на “Першому національному”, “Гол” на “Новому каналі”, “Футбольний уїк-енд” на телеканалі “Україна”, “Відверто про футбол” на каналі “Мегаспорт”, ток-шоу “Третій тайм” на “ICTV”... Нині на спортивному телепросторі України активно діють дві найбільші за аудиторією програми – “Великий футбол” на ТК “Футбол 1” і “Профутбол” на “2+2”. Остання й стала головним предметом цього дослідження. Та обидві ці передачі є футбольними аналітично-інформаційними ток-шоу, мета яких підсумувати та проаналізувати події, які відбулися за тиждень в українському футболі.

“Двоє воріт, поле і двадцять два хлопці ламають одним одному ноги заради звичайнісінького круглого м’яча”, – таку думку можна почути від людей, далеких від футболу. “Що тут взагалі можна обговорювати?” – кажуть вони. Однак про цей вид спорту говорять уже не одне століття. Футбол не випадково називають “грою мільйонів”, а в його важливості у суспільному контексті українці вже неодноразово мали можливість переконатися. Пригадаймо хоча б Євро-2012: відповідно до соціопитувань, до проведення цієї події позитивно ставилося 90 % жителів нашої країни [5]. Футбол завжди був тим явищем, яке об’єднувало нашу країну. Тут доцільно відзначити перемир’я серед рухів вітчизняних ультрас, які в нинішні важкі часи показали приклад усій Україні:

“Від Луганська до Карпат фанат фанату – друг і брат”. Такі події, як Олімпійські ігри, Ліга чемпіонів, Ліга Європи, стають явищами масової культури і стосуються життя безлічі людей. Ми дізнаємося новини спорту через ЗМІ, які головню і створюють наше уявлення про спорт.

Звідси і попит на різноманітні аналітичні телевізійні програми. Одначе певна частка скепсису “людей, далеких від футболу” щодо обговорення спортивної тематики насправді має під собою ґрунт. Яскравими прикладами цього є футбольно-аналітичні ток-шоу. Кількість тем для обговорень насправді досить обмежена. З цим погоджувався і український спортивний журналіст, коментатор і ведучий програми “Профутбол” Ігор Циганик під час свого майстер-класу “Спортивна журналістика”: “Спортивне ток-шоу відрізняється від класичного ток-шоу, наприклад, на політичну чи економічну тематику, тим, що тут не так багато тем, які можна обговорити. Наприклад, у політичному ток-шоу можна просто задати тему та запросити відповідних гостей, які з цього приводу довгий час говоритимуть, конфліктуватимуть, створюватимуть певну драматургію в самій студії. А в спортивному ток-шоу – це дуже складно, надто обмежена кількість тем. У цьому випадку не вдасться завдяки одній темі втримати всю аудиторію протягом тривалого відрізка часу” [6].

Творці проекту “Профутбол” із власного досвіду знають, як важко втримати стабільно високий рівень аудиторії протягом усього ефірного часу. На початках свого існування ця передача мала дещо інший формат. Її запуск датується ще 2010-м роком із ведучими Костянтином Андріюком і Лідією Таран. Тоді це була передача, яка тривала цілих дві з половиною години. Втримати глядача біля екрану телевізора впродовж настільки тривалого відрізка часу було практично неможливо. Згодом на телеканалі “2+2” серйозно переглянули формат свого аналітичного футбольного тижневика. Відбулося перезавантаження “Профутболу” з новими ведучими та новим підходом. Із тих пір це спортивне аналітичне ток-шоу, головна мета якого підсумувати футбольний тиждень, що минув, проаналізувати не лише самі матчі, а й звернути увагу на проблемні питання українського футболу. Хронометраж програми складає півтори-дві години, залежно від контенту та жвавості обговорення. Формат студії передбачає двох ведучих та двох гостей. Гостями є футбольні експерти, дуети яких чергуються та змінюються кожної програми. Модерують дискусію ведучі програми Ігор Циганик та Олександра Лобода.

Отже, що ж розуміємо під класичним значення терміна “ток-шоу”? Сучасний словник літератури і журналістики за редакцією М. Ф. Гетьманця та І. Л. Михайлина пропонує наступне тлумачення жанру ток-шоу (від англ. talk – розмова і show – вистава): “це напрямок у телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою “розмови” (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як у студії, так і поза нею” [1, с. 337]. Інший дослідник, Іван Мащенко, у “Термінологічному словнику основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо” характеризує ток-шоу як “розмовну або розважальну передачу на ТВ, котра побудована як бесіда ведучого з одним або кількома виступаючими (часто в присутності аудиторії в студії, яка, зазвичай, жваво реагує на перипетії розмови)” [3, с. 430]. Автор підручника “Телевізійна журна-

лістика: теорія і практика” Анатолій Яковець формулює своє бачення ток-шоу. У його тлумаченні “це розмовне видовище, під час якого відбувається спілкування ведучого-рефері з учасником (учасниками) програми, запрошеними до студії, а також ведучого-рефері й учасника (учасників) зі студією, та яке передбачає запитання й відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, визначеної заздалегідь” [7, с. 108]. Варто зауважити, що кожен із дослідників ток-шоу виокремлює поняття діалогічності (полілогічності) як характерного прийому драматургії розмовних видо-вищ. У праці “Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру” Марія Доманська наголошує: “У контексті сюжету самого ток-шоу важливішою є не кульмінація, а сам розвиток подій (гострота думок). Плюралізм суджень породжує довіру у глядача. Діалогізм ток-шоу – це вторгнення у свідомість аудиторії. Зазвичай, теми програми є загальноважливими і не можуть не привернути уваги, а запальна дискусія, що породжує різновекторне зображення проблеми, стимулює аудиторію думати і шукати свої відповіді” [2, с. 4].

Яким же має бути цікаве підсумкове футбольне аналітичне ток-шоу? Чим воно відрізняється від усталеного формату цього телевізійного жанру? Власне тут і проявляється неklasичний підхід, який використовують у спортивній тематиці. “Теми для обговорення – обмежені. Як наслідок, необхідні вкраплення в це ток-шоу певних подієвих фактів. У цьому й полягають неklasичні для ток-шоу варіанти розвитку подій”, – підсумовує Ігор Циганик у своєму майстер-класі “Спортивна журналістика” [6]. По суті, ці “вкраплення”, про які говорить І. Циганик, і є візуалізаціями тем для обговорень у студії. І в цьому випадку ситуація вже інша – часу, аби обговорити все в студії, залишається не так багато. Чому? Футбольний тиждень у розпалі сезону – це, як мінімум, шість матчів чемпіонату України. Також не варто забувати про виступи вітчизняних клубів у єврокубках і матчі національної збірної України. Отже, з кожного із вищезгаданих матчів журналісти програми роблять репортаж. Сценарний план програми також розбавляється іншими “вкрапленнями” – сюжетами проблемного, нарисового та іншого плану. Як наслідок, для самого ток-шоу в студії часу залишається дуже мало.

Неklasичний підхід до створення футбольного аналітичного ток-шоу докорінно змінює усталений формат цього телевізійного жанру. Які ж конкретні відмінності між спортивним і політичними ток-шоу? Спробуємо з’ясувати це на прикладі провідних вітчизняних програмах цього жанру: спортивної програми “Профутбол” на телеканалі “2+2” і суспільно-політичного ток-шоу “Свобода слова” з Андрієм Куликовим на телеканалі “ICTV”. Для порівняння обраний випуск програми “Свобода слова” за 16-те травня 2016-го року та три випуски передачі “Профутбол”, а саме програми за 8-ме, 15-те і 29-те травня 2016-го року. На прикладі цих випусків були проведені розрахунки “відсотка ток-шоу”.

Що таке “відсоток ток-шоу”? Це умовне поняття автор дослідження вводить з метою наочно продемонструвати, за допомогою цифр і відсотків, наскільки спортивні ток-шоу відрізняються від класичних програм цього жанру.

**“Відсоток ток-шоу” – це частка ефірного часу, впродовж якого відбувається безпосереднє обговорення, тобто саме ток-шоу.**

Для визначення “відсотка ток-шоу” необхідно знати загальну тривалість програми та хронометраж її дискусійних блоків (частин програми, під час яких відбувається безпосереднє обговорення). Знаючи ці дві величини, “відсоток ток-шоу” вираховується за елементарною формулою визначення відсотка від поданого числа.

$$\text{ВІДСОТОК ТОК-ШОУ} = \frac{\text{хронометраж дискусійних блоків}}{\text{тривалість програми}} \times 100$$

Отже, результати аналізу випусків програми “Профутбол” і “Свобода слова”:  
у програмі “Свобода слова” за 16.05.2016 – **95,74 % ток-шоу**;  
у програмі “Профутбол” за 08.05.2016 – **57,32 % ток-шоу**;  
у програмі “Профутбол” за 15.05.2016 – **55,52 % ток-шоу**;  
у програмі “Профутбол” за 29.05.2016 – **40,31 % ток-шоу**.

Ці цифри доводять, що сучасні спортивні ток-шоу, в конкретному випадку вітчизняна програма “Профутбол”, не пишуться за класичним зразком цього телевізійного жанру. Якщо в суспільно-політичній програмі “Свобода слова” так званий “відсоток ток-шоу” близький до максимального показника, то в “Профутболі” цей “відсоток ток-шоу” коливається в межах 50 %. Це наслідок неklasичного підходу у створенні спортивного ток-шоу, про що мовиться у цій статті.

Також важливо наголосити на рекламних паузах. У класичному суспільно-політичному ток-шоу “Свобода слова” телевізійники можуть дозволити собі дві перерви для показу рекламних блоків. Натомість у спортивному ток-шоу “Профутбол” жодної рекламної паузи (це за умови того, що сам хронометраж програми не набагато менший). Це також пов’язано з бажанням втримати аудиторію.

Зауважимо те, що в “Свободі слова” за 16.05.2016 практично вся дискусія була побудована навколо однієї попередньо визначеної головної теми: “Підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги”. Натомість у програмі “Профутбол” упродовж одного випуску порушується більше десяти різноманітних тем як подієвих, так і загальних.

У програмах на футбольну та політичну тематику також суттєво відрізняється роль ведучого. У конкретних прикладах ведучий у спортивному та політичному ток-шоу – це різні ролі. Андрій Куликов виконує обов’язки модератора обговорення, роблячи ремарки та ставлячи уточнюючі запитання під час дискусії. Також він відповідає за організаційні моменти в програмі. Ведучий у політичному ток-шоу відповідає лише за те, в якому руслі розвиватиметься дискусія. У безпосередньому обговоренні він участі не бере. Натомість Ігор Циганик у спортивному ток-шоу “Профутбол” є повноцінною стороною дискусії, від якої найбільшим чином і залежить якість ток-шоу у студії.

У праці “Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище” Ольга Мітчук наголошує: “Сприйняття телевізійного продукту визначається так званим “подразненням” – “реакцією організму (або окремого органу) на дію подразника”. При цьому подразником може стати “будь-який матеріальний агент, зовнішній або внутрішній, усвідомлюваний або неусвідомлюваний, виступаючий як умова подальших змін стану організму”. Так, щоб утримати глядача біля екрану, потрібно викликати у нього певні

відчуття, а значить, знайти, вивчити і навчитися працювати з подразниками (розуміти, куди і в який момент їх направити, як вибудувати, щоб утримати увагу глядача). Під терміном “подразнення” розуміємо дисбаланс, який покликаний направляти поведінку глядача у потрібне русло” [4, с. 341].

Спортивні ток-шоу – не виняток. Тут також на першому плані конфлікт у студії. Як уже відзначалося, важливу роль у цьому питанні відіграє ведучий програми. Ігор Циганик у своєму майстер-класі “Спортивна журналістика” привернув увагу до деяких важливих особливостей роботи ведучого в ток-шоу: “У суперечливих моментах головне завдання ведучого – знайти конфлікт, оскільки, якщо в студії не буде постійного конфлікту, ток-шоу не вдасться. Як наслідок, ведучому деколи навіть всупереч своїм переконанням, особистому баченню того, що відбувалося на футбольному полі, доводиться відстоювати думку, протилежну тій, яку озвучують експерти” [6]. Вищим пілотажем у спортивному ток-шоу Ігор Циганик називає такий хід подій, коли сперечаються не просто експерти з ведучим, а один футбольний фахівець із іншим.

Футбольна тематика передбачає різні теми для дискусій у студії. Це може бути, як сумнівний епізод із вилученням гравця або призначенням одинадцятиметрового удару, так і глибші теми, як, наприклад, рішення футболістів відмовитися виходити на поле, поки керівництво їм не виплатить борги.

Розвиваючи надалі спортивні ток-шоу, акцент треба робити на інтерактивні моменти. Тут йдеться не тільки про просування телепроектів в інтернеті – цей тренд вітчизняні телевізійники засвоїли добре. Необхідно за допомогою соціальних мереж активніше залучати телеглядачів. Програма “Профутбол” запустила мобільний додаток для смартфонів. Це правильний, хоча ще не до кінця пророблений хід. Та чому б не долучати глядачів не тільки до інтернет-опитувань, а й до самого ток-шоу. Не йдеться про те, щоб озвучити найбільш влучні думки дописувачів у прямому ефірі, адже, зрозуміло, що для цього не вистачить ефірного часу. Втім це можна було б робити, наприклад, під час того, коли до студії запрошують гостей, із якими спілкуються ведучі та експерти. У цьому треба брати приклад із програми “Європейський weekend з Роберто Моралесом”, яка виходить на телеканалах “Футбол 1” і “Футбол 2”. Під час цієї програми, протягом якої відбувається спілкування із запрошеним гостем, ведучий озвучує в ефірі найцікавіші думки та запитання дописувачів у “Twitter’і”. Подібна практика була б доречною і в деяких ефірних блоках програми “Профутбол”.

### Список використаної літератури

1. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / Михайло Феодосійович Гетьманець, Ігор Леонідович Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
2. Доманська М. Новаторські та традиційні риси у форматі ток-шоу як комунікаційного жанру [Електронний ресурс]. Інтернет-конференція “Інформаційне суспільство і нові виміри культури”, НУ “Острозька академія”, 2010. Режим доступу: <http://inf.oa.edu.ua/domanska.html>
3. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радомовлення, кіно, відео, аудіо / Іван Гаврилович Мащенко. – Запоріжжя : Дике поле, 2006. – 512 с.

4. Мітчук О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище/ Ольга Мітчук // Теле- та радіожурналістика; збірник науково-методичних праць / відп. ред.: В. В. Лизанчук. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – Вип. 12. – С. 340–345.
5. Проведення Євро-2012 в Україні схвалюють 90 % українців, – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zaxid.net/news/showNews.do?provedennya\\_zevno2012\\_v\\_ukrayini\\_shvalyuyut\\_90\\_ukrayintsiv\\_\\_opituvannya&objectId=1130973](http://zaxid.net/news/showNews.do?provedennya_zevno2012_v_ukrayini_shvalyuyut_90_ukrayintsiv__opituvannya&objectId=1130973)
6. Спортивна журналістика – майстер-клас Ігоря Циганика та Олександри Лободи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalism.ucu.edu.ua/video/3456/>
7. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник / Анатолій Володимирович Яковець. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 240 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.10.16

Прийнята до друку 25.10.16

## TALK SHOW IN SPORTS TV JOURNALISM: NON-CLASSICAL APPROACH

**Dmytro Plakhta**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,  
e-mail: dplakhta@gmail.com*

Nowadays in the foreground of sports television journalism are analytical programmes. Ukrainian TV media after more than a decade of practice with conventional overview and analytical programmes reached the conclusion that the most optimal in this regard is the talk show genre, adapted to the features of sports topics. This article considers the non-classical approach in creating analytical talk show about football in the modern Ukrainian sports TV journalism (on the example of TV programme “Profutbol” (“About Football”) on the “2+2” channel).

Has been considered and analyzed why it’s almost impossible to create an interesting long programme on sports topics in the classic talk show. The sports theme is not politics and economics. There are fewer topics for discussion, so you have to keep your audience with not typical inclusions for the genre of talk show in the classic sense of this term. There are some blotches of television spots about football matches, problems etc. It is about reviews of football matches, journalistic investigations and portrait stories.

Has been investigated the differences between the methods of preparing sports and political talk shows. It has been done by using indicator “percentage of the talk show”. What is it? The “percentage of talk show” is a proportion of broadcasting time during which there is a direct discussion.

Has been compared sports and political talk shows – “Profutbol” and a popular TV program “Svoboda Slova” (“The Freedom of Speech”) with Andriy Kulikov on “ICTV” Channel. The “percentage of talk show” in “Svoboda Slova” was 95,74 %. Nevertheless, this indicator in three programs of “Profutbol” was approximately 50 % (57,32 %, 55,52 % and 40,31 %). So the “percentage of talk show” is close to the maximum rate in the socio-political program. However, the situation is quite different in the case of the sports program. This is a consequence of non-classical approach in creating analytical talk show.

*Key words:* talk show, sports TV journalism, presenter, conflict, methods of preparing sports talk show.