

УДК 316.7: 32.019.51: 654.19

Коваль Анастасія, ст. магістратури факультету журналістики; науковий керівник – д.соц.ком., доцент Мігчук О. А. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янука, м. Рівне)

ТОК-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ЕФІРІ ЯК КОНФЛІКТОГЕННЕ СЕРЕДОВИЩЕ

***Анотація.** У статті досліджено проблему використання конфлікту на ток-шоу, що транслиються українськими каналами телебачення як маніпулятивної технології, визначено та проаналізовано кінцеві наслідки негативного впливу на масову аудиторію та окремого індивіда. Визначено, що вдаючись до використання маніпулятивних технологій, продюсери ток-шоу здійснюють штучний вплив на суспільну думку.*

***Ключові слова:** конфлікт, ток-шоу, маніпулятивні технології.*

***Аннотация.** Рассмотрена проблема использования конфликта на ток-шоу, которые транслируют украинские каналы телевидения как манипуляционной технологии, определены и проанализированы окончательные последствия негативного влияния на массовую аудиторию и отдельного индивида. Определено, что прибегая к использованию манипулятивных технологий, продюсеры ток-шоу осуществляют искусственное воздействие на общественное мнение.*

***Ключевые слова:** конфликт, ток-шоу, манипуляционные технологии.*

***Annotation.** The problem of conflict usage during the talk show that is broadcasted by Ukrainian TV channels as manipulative technologies is investigated. It is determined and analyzed the final consequences of the negative impact on mass audience and on an every individual. It is determined that talk show producers implement an artificial influence on public opinion using manipulative technologies.*

***Keywords:** conflict, talk show, manipulative technologies.*

Сучасне телебачення – це різноманітність ідей, форм, жанрів. Одним із таких видів телевізійної продукції є ток-шоу – особливий жанр журналістики, що супроводжується дискусією, обговоренням якого-небудь питання [1, с. 108]. На жаль, українські телеканали для підвищення рейтингу свого телепродукту використовують маніпулятивні технології: псевдосенсації, штучно створюють та провокують конфліктні ситуації. Таким чином відбувається підміна професійної журналістики розважальними матеріалами, існує схильність до скандалізації подій.

Теоретичне значення нашого наукового дослідження полягає у специфічному методологічному підході до сутності конфлікту, а використання конфлікту на ток-шоу розкрито як окремий фрагмент наукової картини світу. Отримані результати є вкладом у подальший розвиток конфліктології, теорії журналістики, психології мас, теорії та методики журналістської творчості тощо.

У дослідженні ми спираємося на колективні наукові праці, монографії, наукові статті, що стосуються теоретичних та практичних аспектів конфліктології телевізійної журналістики, зокрема на праці В. Москаленка, Г. Почепцова, Г. Еббінгауза, А. Яковця, А. Тертичного, О. Соснюка, О. Сербенської, А. Роднянського, Л. Павлюк, О. Невмержицької, С. Муратова, В. Лисенка, Ж. Бодуена, Н. Довганя, Г. Синоруб тощо. На окремі аспекти проблеми використання маніпулятивних технологій на телебаченні фокусують свою увагу В. Лизанчук, І. Мащенко, М. Сенченко, В. Зверева, Я. Бриних та ін.

Метою нашої статті є дослідження використання конфлікту, зокрема на ток-шоу та телебаченні в цілому, з'ясування можливих наслідків його впливу на глядачів. Для досягнення поставленої в статті мети передбачається вирішення таких завдань: з'ясувати специфіку використання конфлікту на телебаченні (на прикладі ток-шоу); визначити кінцеві наслідки його негативного впливу на глядача.

Водночас варто відмітити, що досліджень, спрямованих на пошук засобів протидії використанню сугестивних технологій у телевізійному просторі в українському журналістикознавстві недостатньо, хоча це питання є дуже актуальним. І не тільки тому, що телевізійний продукт є взірцем для аудиторії, використання маніпулятивних технологій негативно позначається на динаміці суспільних змін.

У статті проаналізовано маніпулятивні технології, що використовуються на ток-шоу, які транслюються українськими телеканалами, досліджено соціально-психологічні наслідки використання агресії та запропоновано профілактичні методики для боротьби з її впливом.

Сприйняття телевізійного продукту визначається т. зв. «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» [2, с. 22]. 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» мається на увазі дисбаланс, який покликаний направляти поведінку глядача в потрібне русло.

Діяльність людини майже завжди проходить у взаємодії з іншими людьми, і не зважаючи на свої плани вона змушена враховувати бажання і можливості людей, які можуть сприяти здійсненню її намірів або стати на заваді у досягненні мети. Нормальне, природне, ввічливе, безконфліктне спілкування ґрунтується на «трьох китах»: взаємодопомозі, взаєморозумінні, справедливості. Коли ж порушується нормальне спілкування – виникає конфлікт [1, с. 291]. На вітчизняних ток-шоу взаємодопомога, взаєморозуміння і справедливість, як свідчить практика, неможливі, оскільки політики з'являються там не для досягнення консенсусу, а для демонстрації власної мудрості. Тобто можна констатувати, що конфлікт на ТБ – це «хвороба» спілкування, причому штучно створена для підвищення рейтингів.

В ідеалі ток-шоу – структурована та відповідно запрограмована на отримання конкретного результату бесіда на задану тему. Особливістю ток-шоу є те, що в процесі обговорення залучається сам телеглядач, який погоджується з емоційно забарвленими судженнями, які пропонуються у процесі студійного обговорення, або заперечує їх. Завдяки ефектові залучення у глядача формуються стереотипи оцінки різних явищ [3, с.185] – або, точніше, ток-шоу завершує їх формування, розпочате іншими джерелами.

Своєрідність цього процесу полягає у тому, що реципієнт з пасивного об'єкта впливу перетворюється на «співавтора», співрозмовника: принцип інтерактивності передбачає такий рівень залучення телеглядача, коли межа між екраном та реальністю зникає, і він підключається до обговорення – подумки чи вголос. Аналізуючи пропонований учасникам ток-шоу обмежений набір ментальних схем, проговорюючи усі аргументи «за» та «проти» щодо конкретної проблеми, вболіваючи за одного з диспутантів, телеглядач проходить шлях активної індивідуальної стереотипізації [4].

Важливим моментом, який активізує стереотипний потенціал свідомості, є відчуття приналежності до певної групи, яке виникає у телеглядача. Воно може виникати внаслідок збігу позицій з певним учасником шоу (глядач починає відчувати себе своєрідною «групою підтримки»), або внаслідок ототожнення себе зі студійною аудиторією (психологічно глядач «перебуває у студії»). Пробудження таких реакцій входить у завдання організаторів ток-шоу. Елементом інтерактивних форм впливу на аудиторію є й «підсумкова оцінка» студійною аудиторією позицій учасників, різноманітні графіки «довіри-недовіри» тощо. Інтерактивні форми впливу створюють ілюзію повноцінного міжособистісного діалогу, знімаючи комунікативні бар'єри; але під час цього «діалогу» чужі думки та настанови непомітно стають частиною внутрішнього світу телеглядача, тоді як його думки та настанови учасники та організатори програми нечують.

Вже у самому формулюванні теми передачі та постановці ведучим проблеми закладені широкі можливості впливу: по-перше, сама тема може являти собою вербальний стереотип у формі судження або риторичного

запитання – або таким стереотипом виступає відповідь на нього. По-друге, постановка проблеми завдає напрями її обговорення, у тому числі й стереотипні. Взагалі кількість політичних стереотипів, які здатні прозвучати впродовж однієї передачі або бути активізованими у свідомості, обмежена лише тематичними рамками [5; 6; 7]. Але серед них вирізняються, з огляду на персоніфікованість, стереотипи суб'єктів політичного процесу – індивідуальні та колективні, тобто стереотипи політиків та політичних організацій: учасники шоу мають нагоду підкріпити свій позитивний стереотип або спростувати негативний. Персоніфікація політичних сил приваблює глядача «переведенням» політичної боротьби на доступний йому рівень усної сугічки реальних людей, яка розгортається на його очах. Боротьба ідей, програм, світоглядів перетворюється на захоплюючий вербальний двобій, в якому широко використовуються різні жанри політичної риторики, прийоми полеміки. Важливо, що хоча формально учасники звертаються один до одного та до аудиторії у студії, часто їхнім головним адресатом є телеглядач, особливо якщо ток-шоу виступає як частина інформаційного супроводу передвиборчих перегонів, коли організації та лідери повинні моделювати свою відкритість для населення, що сприяє їх позитивному сприйняттю.

Політичні ток-шоу залучають численну і політично активну аудиторію, впливаючи якщо не на перебіг політичних процесів, то на політичну атмосферу в країні. Ток-шоу, поряд із політичною промовою та інтерв'ю – той випадок, коли стереотипи озвучують їхні реальні та потенційні об'єкти. Оскільки у ток-шоу, як правило, запрошують представників протилежних політичних сил, то велике значення має полеміка: програвши однієї сторони закріплює її негативний стереотип в очах прихильників іншої. Для усного мовлення ток-шоу характерна підвищена експресивність лексичних засобів, часте використання оцінної лексики, поєднання різностильових елементів – наукового, розмовного, публіцистичного, офіційно-ділового стилів – як частини індивідуальної мовної характеристики учасників; загалом головною вимогою до мовлення є його зрозумілість для якомога ширшої глядацької аудиторії.

Поступово українські ЗМІ отримали безпосередню, не завуальовану владу над мисленням суспільства. Зараз, коли інформація визнана одним з найцінніших факторів нашого життя, ті, хто володіють засобами розповсюдження її, є найвпливовішими людьми. Саме вони вирішують, що саме і у якій формі донести до нашої уваги, а що може залишитися поза нею. Українське ТБ відображає інтереси не суспільства в цілому, а лише його частини і не дає нового погляду на суспільно-політичні, культурні процеси, відповіді на запитання нової доби.

Вагомим результатом діяльності телебачення стало збільшення візуальних стимулів – формування аудиторії споживачів «образів», а не реального

продукту. Людині, що дивиться телепередачу, здається, що вона причетна до розмови на екрані, вона стає суб'єктом та об'єктом комунікації одночасно. Для функціонування ток-шоу стала характерною поява людей-символів, які «створять» долі мільйонів глядачів. Як зразок для наслідування, пропонується велика кількість таких образів в особі громадських діячів, політиків, ведучих передач, коментаторів, дикторів. Глядач звикає дивитися на світ їхніми очима, відчуваючи свою належність і потрібність (часто-густо штучну!) світу. У ході створення телепродукту культивуються певні емоційні стани, настрої, що закріплюють відповідні соціально-психологічні типи поведінки, створюють конкретні шаблони «хвилювань». Поріг сприйняття підвищується, якщо зміст інформації збігається із попереднім досвідом, установками, стереотипами. Якщо немає часу на осмислення, людина діє відповідно до усталених уявлень.

Вдаючись до використання маніпулятивних технологій, продюсери ток-шоу здійснюють штучний вплив на суспільну думку. Внаслідок цього громадськість, як правило, не готова до адекватного реагування на важливі питання політичного життя в Україні, а мас-медіа, таким чином, виконують суспільно шкідливу деструктивну функцію, перешкоджаючи об'єктивному та природному процесу розбудови громадянського суспільства. Більшість аудиторії живе в телеемпіричній реальності. Якщо телебачення не говорить про певні процеси чи події, отже, їх нібито просто не існує. Таким чином вітчизняні ЗМІ з інформатора перетворились у генератора подій.

Із формуванням ринкових відносин в Україні телебачення пішло американським шляхом розвитку – шляхом комерціалізації. Проте якщо в США та Західній Європі цей процес на різних етапах розвитку частково регулювався й обмежувався державою та різноманітними громадськими інституціями, то в Україні система противаг у сфері телемовлення так і не була сформована. Тому глядач, вихований у патерналістській радянській системі, опинився в полоні нового медіа простору, в основі якого було лише отримання прибутків. Український глядач дуже швидко перейняв таке споживацьке ставлення до ЗМІ, а тому зараз «обіг» цінностей відбувається швидше, ніж будь-коли в історії. Індивід постійно перебуває в інформаційному полі, і це дає можливість інформації, враховуючи її властивості, впливати на реципієнта, трансформуючи його систему ціннісних орієнтацій та образів. Ці зміни мають перманентний і прискорений характер, вони змінюють духовний світ людини, спосіб мислення і світосприйняття. У ЗМІ, де висока швидкість зміни інформації, прогресуюча кількість запропонованої інформації призводить до послаблення фільтру недовіри та посилення конкуренції за увагу кожного споживача. Формула: інформація = свобода втрачає актуальність внаслідок нівелювання загальноприйнятих людських цінностей, відбувається автоматизація сприйняття сцен насильства, жорстокості, напруженості та агресивності. Девіантна поведінка стає нормою життя [8].

За результатами проведеного дослідження суспільних процесів у сучасному українському суспільстві можна зробити висновок, що свобода слова у вітчизняних ЗМІ зовсім не означає демократизації. Після здобуття Україною незалежності ЗМІ здобули владу над людьми без перепон і сумнівів. Вони створили міцну систему стереотипів і образів у мисленні людей, що не дає їм можливості міркувати по-іншому. Більше того, нав'язливі образи, що пропонують засоби масової інформації, створюють комплекси, які потім перетікають у життєві проблеми кожної окремо взятої людини. З незалежного передавача інформації, яким вони мають бути, ЗМІ перетворилися у вираження думок щодо розбудови світу і суспільства своїх власників. Тим самим шкала цінностей створюється вже не людиною безпосередньо, а засобами масової інформації.

1. Довгань Н. Конфлікт – феномен суспільного розвитку, його суть, складові : 3б. наук. праць УАДУ при Президентові України. Вип. 2. – К., 2002. – С. 291–297.
2. Дондурей Д. Война за смисл : ТВ – не только информация, но и механизм террора / Д. Дондурей // Искусство кино. – 2004. – № 4. – С. 18–25.
3. Лизанчук В. Змістово-емоційний потенціал журналістського матеріалу : програма С. Шустера і національні цінності / В. Лизанчук // Журналіст України. – 2008. – № 3. – С. 38–41.
4. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіофіру / І. Мащенко. – К., 2005.
5. Москаленко В. Формування свідомості особистості ЗМІ / В. Москаленко // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – № 12. – С. 1–3.
6. Соснюк О. П. Тренінгові технології формування навичок юридичної безпеки у журналістів [Електронний ресурс] / Соснюк О. П. // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави. – 2008. – Вип. 8. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_8/13%20-%20Sosniuk.htm
7. Шерман О. Телебачення як засіб створення політичних стереотипів // Сучасна українська політика : Політики і політологи про неї. Вип. 14. – К., 2008. – С. 183–192.
8. Яковець А. В. Телевізійна журналістика : теорія і практика : Підручник / А. В. Яковець. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.