

УДК 007:304:070

Порфімович О. Л.

*Доктор політичних наук, професор кафедри соціальних комунікацій
Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ФОРМАТІ ЯК ЧИННИК ПСИХОЛОГІЧНОЇ АДДУКЦІЇ (теоретичний та експериментальний підходи)

Дається короткий огляд особливостей найбільш рейтингових політичних ток-шоу на українських телеканалах; характеризуються медіавпливи на їхню аудиторію, за результатами соціологічних досліджень; подається сценарій експерименту, що має довести або спростувати гіпотезу про існування аддикції до політичної комунікації агресивного характеру в частини аудиторії.

Ключові слова: експеримент, медіавпливи, агресія, політичні ток-шоу, аддикція.

Від ratio до emotio: історичний екскурс в контексті соціальної ролі медіа.

Вплив медіапродукції на настрої та поведінку аудиторії досліджується з моменту виникнення медіа. Перші газети були носіями ділових та економічних новин. «Сліпий» масив тексту з недолугими химерними шрифтами був здатен зачепити лише ratio, не торкаючи емоційної складової. Газети на зорі свого виникнення та функціонування в якості масового інформатора мали вкрай обмежену комунікативну функцію. Вони спонукали до виникнення комунікації не з комунікантом, а в середовищі самої аудиторії, і комунікація ця мала переважною мірою діловий характер.

Ідея створення ілюстрованих ЗМІ сприяла розширенню жанрової палітри. Особливим проривом у цьому сенсі став факт відходу від ідеї «тотожного» ілюстрування матеріалів, тобто коли ілюстрація відображала зміст текстового масиву. Коли ж малюнок почав жити самостійним життям, доповнювати або навіть пропонувати контр-версію написаного, відбувся якісний стрибок у бік зміцнення емоційної складової ЗМІ. Емоції впорскувалися в аудиторію, спричиняли реакцію «кружіння», прискорювали процеси взаємодії членів аудиторії, виходили за межі ауди-

торії даного конкретного ЗМІ, трансформувалися і починали жити своїм життям. Відтоді засоби масової інформації почали набувати ознак засобів масової комунікації. Відтоді все складніше і складніше стало відслідковувати причинно-наслідковий зв'язок між журналістськими матеріалами та виникненням тих чи інших настроїв в аудиторії, а тим більше появи дієвої компоненти в середовищі споживачів медіапродукції.

«Полегшило» життя дослідників медіавпливів те, що ЗМІ та ЗМК (ми свідомо розрізняємо ці два поняття на етапі становлення журналістики — О. П.) почали використовувати в якості носія пропагандистських ідей. Така трансформація контенту була ознакою часу, за якого виникали та зникали держави, світова мапа кроїлася під впливом воєн та революцій, на зміну демократичним урядам та монархіям приходили режими — чи то авторитарні, а здебільшого тоталітарні. Вони використовували ЗМІ для насадження ідей. Останні були доволі простими та зрозумілими аудиторії, а отже викликали до життя тотожні емоції (ті, в кого емоції були іншими, закінчували своє життя в таборах чи катівнях). Тотожні емоції, в свою чергу, давали тотожні ряди дієвих складових впливу пропагандистських медіа. Відсутність альтернативи перетворювало ЗМІ на зручний інструмент впливу, і при цьому мінімізувало або суттєво обмежувало функції ЗМІ як ЗМК.

Поява радіо спершу лише прискорила доставку інформації. Пізніше — радіорепортаж з місця події створив потужний інструмент впливу на емоції. Поява телебачення в рази посилила цей ефект. Він досяг апогею з появою Інтернету та виникнення мультимедіа в процесі їхньої конвергенції.

Не можна в цьому контексті не погодитися з думкою професора О. Петрунько, яка досліджує емоційну складову медіа з позицій психології. «Важливою ознакою медіасередовища є його афективність (емоціогенність, стресогенність), спричинена тим, що переважна більшість присутніх у ньому аудіовізуальних месиджів (образів) мають не стільки інформаційне, скільки емоційне навантаження, і апелюють передусім до емоцій і почуттів тих, хто з ними стикається. Фахівці, які роблять медіатексти, знають: що емоційніше повідомлення, то ймовірніше воно потрапить у свідомість і пам'ять людини і справить на неї певний вплив. І, розробляючи технології навіювання й переконання, вони свідомо апелюють до образного мислення людей, дезактивуючи разом із цим раціональне (критичне) мислення» [1].

Отже, нами констатується наявність витка історичного розвитку медіа, відправною точкою якого було *ratio*, а кінцевою *emotio* як домінуюча ознака їхньої соціальної функції на сучасному етапі розвитку.

Медіавпливи в процесі політичної комунікації.

Це питання досліджували в різних аспектах зарубіжні вчені Е. Бернайз, Г. Лассуелл, Дж. Клаппер, В. Шрем, Д. Берло, Р. Катц, П. Лазарсфельд, В. Ліппман, Л. Перлінг, М. Розенберг. В Україні в цьому напрямі працюють І. Бекешкіна, О. Вишняк, Ю. Ганжуров, Т. Джига, В. Іванов, А. Клепиков, Н. Костенко, А. Костирев, С. Макєєв, Д. Яковлев та ін. Найбільш повну картину з цього питання можна вибудувати, аналізуючи аспекти, пов'язані з медіавпливами під час виборчих кампаній різних рівнів в Україні, формування тих чи інших електоральних вподобань і результатів виборів як дзеркала дієвої компоненти у впливах медіапродукції.

Однак, слід зазначити, що формування електорату відбувається не лише під час активних виборчих кампаній в короткий період перед датою голосування. Це копіткий і не завжди контрольований процес з боку акторів політичного життя і поза часових меж передвиборчої активності. Формування електорату відбувається під впливом політичної комунікації «як процесу обміну політичною інформацією в межах певної політичної системи, а також між політичною системою і суспільством у цілому і є одним з найважливіших чинників демократизації суспільства» [2]. Не можна не погодитися з дослідником Н. Никифоренко про те, що обмін політичною інформацією як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях здійснюється тим інтенсивніше, чим більш розвинутим є громадянське суспільство; а ідеальна модель політичної комунікації при цьому передбачає налагодження сталого діалогу між «владою» та «масами» за посередництва незалежних мас-медіа [2].

У даній статті ми не ставили за мету досліджувати ступінь незалежності або за ангажованості вітчизняних медіа. Нами аналізується емоційна складова політичної комунікації та подається сценарій експерименту, що триває над групою споживачів телевізійної продукції, побудованої на політичній комунікації (вітчизняні політичні ток-шоу).

Протягом першої половини 2013 року нами було проведено соціологічне опитування серед киян, які є постійними споживачами медіапродукції в телевізійному форматі на політичну тематику. В основному це аудиторія ток-шоу з ведучим Андрієм Куликовим на каналі ICTV «Свобода слова» (ефір в понеділок о 23.00), ток-шоу «Шустер-

Live» з ведучим Савелієм Шустером на телеканалі «Інтер» (вечірній прайм-тайм-ефір по п'ятницях), а також ток-шоу «Велика політика» з Євгенієм Кисельовим, яка виходила на телеканалі «Інтер».

Наше опитування було дослідженням, яке включало в себе отримання відповідей під час особистого спілкування у великої групи людей, відібраної методом випадкової вибірки, за задалегідь підготовленим опитувальником. Останній складався із 22-х запитань, переважно закритих.

Коли ефіри «Шустер-Live», що мали місце на Першому національному телеканалі та «Велика політика», що мали місце на телеканалі «Інтер» співпадали, дослідники зазначали про т. зв. синдром «п'ятниця вечір», коли потенційний споживач двох великих ток-шоу щоп'ятниці вмикає телевизор і зупиняється на одному з цих каналів, аби бачити, знати і не пропустити чогось важливого. І чим скандальніший буде ефір, тим більший рейтинг матиме один із двох телеканалів, чим гучнішими та епатажнішими будуть гості у студії, тим більше про цю програму будуть говорити після вихідних, тим частіше її хотітимуть бачити кожної п'ятниці [3]. До опитаних ввійшли саме ті кияни, яких торкнувся цей т. зв. синдром «п'ятниця вечір» — загалом більше 230 опитаних. В ході дослідження було визначено, що третина опитаних відчуває на собі мовні маніпулятивні технології, що використовуються основними акторами та ведучими ток-шоу. Близько 20% опитаних відзначили, що неодноразово помічали факти маніпулювання інформацією, і змушені були під час ефірів перевіряти почуте на різних новинних Інтернет-порталах. Лише 10% зазначали про брудні маніпулятивні технології, але досить просторікувато пояснювали їхню сутність. Більше половини опитуваних говорили про наявність психологічного тиску під час перегляду ток-шоу. Ніхто з опитуваних не погодився з тезою про застосування НЛП-технологій.

Метою нашого соціологічного дослідження було зрозуміти, чи відчуває глядач політичних ток-шоу маніпулятивний вплив з боку політичних акторів та ведучих телепрограм. До основних ознак маніпуляції ми віднесли неусвідомленість об'єктом здійснюваного над ним впливу; вплив на сферу несвідомого (інстинкти, емоції), яка не піддається самоконтролю (медіа вплив першого рівня); управління ставленням об'єкта маніпуляції до предметів та явищ оточуючого світу в потрібному для маніпулятора напрямку (створення дієвої компоненти в аудиторії — медіа вплив другого рівня); свідоме викривлення фактів навколишньої дій-

сності (дезінформація, дозування інформації та ін.), формування ілюзій та міфів тощо.

Кожному з опитуваних пропонувалася гіпотетична ситуація: відмова від перегляду політичних ток-шоу в зазначений час з тим, щоб користуватися іншими джерелами отримання інформації. Майже всі опитувані відмовлялися від такої гіпотетичної можливості та говорили про те, що чекають відповідних ефірів з нетерпінням. На питання, яким би словом вони охарактеризували улюблену телепродукцію — «Цікаво» або «Якісно» — на першому місці в 97% випадків реципієнти ставили слово «Цікаво». У відповідях на питання відкритого типу писали, що телепродукція, регулярними споживачами якої вони є, скоріше неякісна, але містить елементи інтриги, несподіванки; риторика затягує; в момент перегляду ток-шоу ні на що не хочеться відволікатися; спілкування в сімейному колі на момент перегляду ток-шоу припиняється або мінімілізується.

Наше соціологічне дослідження цілком підтвердило думку дослідника О. Мітчук про те, що на ток-шоу боротьба ідей, програм, світоглядів перетворюється на захоплюючий вербальний двобій, у 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... Людині, яка дивиться телепередачу, здається, що вона причетна до розмови на екрані, вона стає і суб'єктом, і об'єктом комунікації одночасно» [4].

Після проведеного соціологічного дослідження нами було висунуто гіпотезу про існування аддикції — психологічної залежності частини аудиторії від ефірної продукції. Міжнародна енциклопедія «Діагностичне й статистичне керівництво по психічним розладам» (DSM-IV) включила в себе статтю про інтернет-залежності. Захворювання описується як недуга, що вимагає подальшого дослідження. Інтернет-залежність (або інтернет-аддикція) — це нав'язливе бажання підключитися до інтернету і хвороблива нездатність вчасно відключитися від інтернету. Психологи кажуть, що залежність від мережі за симптомами дуже схожа на будь-яке інше хворобливу пристрасть. Вона викликає емоційний пригніченість, труднощі з концентрацією і відстороненість. Людина, що страждає від надмірної любові до інтернету, часто віддає перевагу комп'ютер спілкування з живими людьми.

Нами було сформульовано гіпотезу про існування телевізійної аддикції від політичної комунікації агресивного характеру (різновид

медіанасильства) в частини аудиторії популярних українських ток-шоу. Для перевірки гіпотези нами було розроблено сценарій експерименту.

Експеримент як спосіб доведення\спростування гіпотези.

У своєму дослідженні ми виходили з того, що експеримент — це метод вивчення, який полягає у викликанні визначеного явища (чи його зміну) в штучно створених (лабораторних) умовах з метою дослідження і з'ясування процесу його розвитку. Для проведення експерименту є важливими такі аспекти: 1) дослідник сам активно організовує умови, в яких має з'явитися певний психологічний факт; коли йде спостереження, дослідник не може втручатися в ситуацію; 2) експериментатор може змінювати умови та визначати певні варіанти умов появи досліджуваного явища (процесу); 3) в експерименті можливо усувати певні змінні, щоб дослідити, які зміни при цьому відбудуться; 4) можна надавати змінним різні значення й оцінювати дані за різного співвідношення обраних умов.

Наш експеримент за своєю сутністю наближений до наукових досліджень, розповсюджених у психології. Він складався з кількох кроків. Перший — визначення та формулювання проблеми. Другий крок — формулювання гіпотез, тобто певної можливої відповіді на запитання. Третій крок — перевірка гіпотези, а саме: проведення експериментального випробування, з тим, щоб з'ясувати, чи узгоджуються з гіпотезою факти, чи не узгоджуються. Четвертий крок — інтерпретація експериментальних даних із метою створення теорії.

Перший крок. На етапі визначення і формулювання проблеми нами було проведено соціологічне дослідження, про яке йшлося вище. В процесі соціологічного дослідження ми дійшли висновку, що синдром «п'ятниця вечір» має місце в численній аудиторії. Незважаючи на те, що споживачі медіапродукції у вигляді ток-шоу визнають її погану якість, емоційна складова (цікавість) превалює. Більшість опитаних не можуть відмовитись від перегляду п'ятничних ефірів.

Другий крок. Використовуючи паралелі з психіатричним діагнозом «Інтернет-аддикція», ми висунули припущення про існування аддикції до перегляду політичних ток-шоу з комунікацією агресивного характеру, що є в наявності в частини аудиторії телеканалів. Для цього кожному із учасників соціологічного опитування нами було запропоновано на термін до 2-х місяців відмовитися від перегляду улюбленого політичного ток-шоу по п'ятницях. Із більш ніж 230 опитуваних погодилися

на таке лише 16 учасників (виключно чоловіки, віком від 27 до 59 років), які і стали учасниками експерименту.

Третій крок. До учасників експерименту були залучені члени їхніх сімей, які стали основною фокус-групою для зняття інформації про наявність або відсутність поведінкових змін. В 15 випадках це були дружини, в одному випадку сестра учасника експерименту. Всі члени сімей, котрі стали основою фокус-групи, проживали разом з учасниками експерименту в одному помешканні і проводили з ними весь вільний від роботи час, не менше 8 годин активного часу на добу.

Ми виходили з того, що в науковій літературі з психології описуються далеко не всі етапи формування аддикції. Так, уже згадувана нами Інтернет-аддикція — явище нове, і воно визнається в якості психіатричного діагнозу далеко не всіма галузевими фахівцями. Тому ми використали аналогію для опису поведінкової аддикції, скориставшись аналогією з наркозалежністю. Так, будь-які поведінкові аддикції формуються поступово, проходячи певні етапи. Всього цих етапів три, і часто, як, наприклад, у випадку з наркотиками, вони пролітають дуже стрімко. 1) Перші проби. Це трапляється з цікавості, наслідування, з бажання влитися в колектив і з багатьох інших, часто неусвідомлюваних причин; 2) Пошук своєї моделі поведінки. У цей період людина пробує різні речовини (якщо розглядати на прикладі наркотиків), вибирає для себе деякі конкретні види і таким чином формує у себе деякий вибір; 3) Перехід до болючої стадії. Саме на цьому етапі у людини і формується стійка залежність від речовини або речовин, які вона вибрала шляхом проб. На цьому етапі стрімко формується психічна аддикція, за нею — фізична, і вже після цього настає стадія психічних розладів на цьому ґрунті.

Звісно, ми не ставили собі за мету дослідити психологію аддикції. Однак, використовуючи метод аналогій (з наркоманією), ми виходили з того, що існує група чинників, через які «проба» переростає в залежність. Ці чинники поділяють на: 1) психологічні — особистісна незрілість, нездатність до внутрішнього діалогу, стреси, спроби вирішити внутрішні проблеми прийомом речовин; 2) соціальні — відсутність позитивних традицій, доступність психотропних речовин, соціальний тиск і нестабільність суспільства; 3) соціально-психологічні — відсутність ідеалу міцної сім'ї, зміцнення в масовій свідомості негативних образів в якості позитивних; 4) біологічні — природа психоактивної речовини, її ефект, відсутність свідомого контролю за подіями.

Ми не можемо стверджувати, що у випадку із аддикцією від політичних ток-шоу існує біологічна залежність. Нами більш уважно розглядалися перші три види аддикції—психологічна, соціальна та соціально-психологічна. Хоча автори документального телевізійного фільму «Синдром інформаційного імунodefіциту» у випадку з Інтернет-залежністю говорять про біологічний характер Інтернет-аддикції. Йдеться про звичку до регулярного викиду дофамінів—гормонів радості—під час користування улюбленими Інтернет-ресурсами [5]. Дофамін слугує важливою частиною «системи заохочення» мозку, оскільки викликає почуття задоволення, чим впливає на процеси мотивації. Дофамін природнім чином виробляється у великих кількостях під час позитивного, за суб'єктивною уявою людини (підкреслимо це факт—О. П.), досвіду: сексу, прийому смачної їжі, приємних тілесних відчуттів, наркотиків [6], психологічних подразників тощо. Відсутність підживлення дофамінами іншим способом посилює залежність від звичного каналу отримання позитивних емоцій. В нашому випадку, ми робимо припущення, що від політичних ток-шоу.

В ході нашого експерименту ми пропонували 16-тьом учасникам відмовитися від третьої, «болючої» стадії (презюмуючи, що вони в цій стадії перебувають), а членам їхніх сімей виступити в якості медіумів, що регулярно зніматимуть інформацію та, як учасники фокус-груп, передаватимуть її модераторам експерименту.

Третій крок—перевірка гіпотези. Експеримент триває.

Зазначимо, що в даний момент експеримент триває (приблизно до середини січня 2014 року). Протягом його виконання планується проведення трьох фокус-групових досліджень за участю членів сімей учасників експерименту, а також регулярне телефонне опитування. Відзначимо, що на підтвердження нашої гіпотези про існування аддикції до політичних ток-шоу, один із учасників порушив умови експерименту. Про це повідомила його дружина. Чоловік 36 років, який регулярно дивився політичні ток-шоу протягом останніх десяти років, не вмикаючи телевізор (умова експерименту), почав підключатися до трансляції шоу он-лайн через iPad, а також передивлятися найбільш гострі сюжети на YouTube в момент ефіру. Цей факт змусив нас відсторонити його від участі в дослідженні.

Члени сімей інших учасників експерименту відзначали, що наступного дня їхні чоловіки телефонують друзям та намагаються дізнатися в подробицях, що відбувалося на ефірі (така поведінка допускалася, за умовами експерименту). Крім того, чоловіки були вкрай роздра-

тованими в день ефіру, психологічний стан їх був пригніченим, вони висловлювали сумніви щодо того, що вони правильно зробили, погодившись на участь в дослідженні. Відзначимо, що виконання експерименту для «піддослідних» ускладнилося виникненням революційної ситуації в Україні наприкінці листопада — на початку грудня 2013 року, коли психологічна залежність від звичного джерела інформації підвищилася.

Висновки. Ми свідомі того, що дані, отримані по закінченню експерименту, будуть не достатньо репрезентативними для того, щоб робити глобальні висновки щодо існування або не-існування аддикції до політичних ток-шоу в телевізійному форматі в частини аудиторії. Більшою мірою дане дослідження слід розглядати, як модельне, і пропонувати для використання студентами для підготовки експериментальних блоків їхніх дипломних робіт. (Так, зокрема, в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка студенти на здобуття кваліфікаційного рівня «магістр» в третьому розділі (самостійне дослідження) в 90% випадків використовують метод контент-аналізу медіа, і лише невеликий відсоток майбутніх магістрів здатні самостійно розробити сценарій експерименту та виконати його). Про можливість робити якісь глобальні узагальнення щодо аддикції як наслідку медіавпливу можна говорити лише за наявності значної експериментальної бази.

Медіавпливи — вельми цікава і перспектива тема для вітчизняних дослідників із різних галузей наукових знань. Зокрема, це стосується політичних ток-шоу, оскільки вони — «гібридний жанр, в якому інформативність і розважальність визначені технологіями, які наслідують психологію телеглядача» [7, с. 272]. Сама сутність жанру — його гібридність — уможливує здійснення досліджень як в сфері журналістикознавства, психології та політичних наук, так і досліджень міждисциплінарних. Тим більше, що електронні засоби масової комунікації у наш час перетворились на могутнє знаряддя політичного впливу на громадську свідомість: вони є потужним важелем під час прийняття політичних рішень.

Список використаних джерел:

1. Петрунько О. В. Агресивне медіа середовище: якісний і змістовий дискурс / О. В. Петрунька // Рідна мова; Освітній кварталник українського вчительського товариства у Польщі. — 2011. — № 16. — С. 36–43.

2. Никифороенко Н. О. Роль ЗМІ в політичній комунікації під час Президентської кампанії 2009 року в Україні / Н. О. Никифороенко // Грані. — 2010. — №4 (72). — липень-серпень.
3. Федорова А. Синдром «П'ятниця вечір» у політичних ток-шоу України / А. Федорова // Освіта регіону. — 2012. — №2. — С. 278.
4. Мітчук О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище / О. Мітчук // Теле- та радіожурналістика. — 2013. — вип. 12. — С. 340–345.
5. «Синдром информационного иммунодефицита» (серія «Секретные материалы-4»), Росія, телекомпанія «МИР», 2011, режисер Алла Дерюгіна.
6. <http://ru.wikipedia.org>
7. Голоднікова Ю. Политическое ток-шоу как всеукраинская медиаигра / Ю. Голодніков // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Т. 21 (60). — 2008. — № 1. — С. 268–276.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2013 р.

Порфимович О. Л. Политическая коммуникация в телевизионном формате как фактор психологической аддикции (теоретический и экспериментальный подходы)

Подан короткий обзор особенностей наиболее рейтинговых политических ток-шоу на украинских телеканалах; дается характеристика медиавлияния на их аудиторию, по результатам социологических исследований; предлагается сценарий эксперимента, который должен доказать или опровергнуть гипотезу о существовании аддикции к политической коммуникации агрессивного характера у части аудитории.

Ключевые слова: эксперимент, медиавлияние, агрессия, политические ток-шоу, аддикция.

Porfimovych O. The political communication in television format as a factor of psychological addiction (theoretical and experimental approaches)

Is proposed a short overview of the features of the most rating political talk-show on Ukrainian TV channels; is described the media impact of their audience, according to the results of sociological research; is

proposed scenario of the experiment, the aim of which is to prove or disprove the hypothesis about the existence of addiction to aggressive kind of political communication among the part of the audience.

Key words: experiment, the impact of media, aggression, political talk-show, addiction.

© Порфімович О. Л., 2014