

Лашко А. В.

Аспірантка кафедри політичних наук Київського національного університету імені Тараса Шевченка,

ТОК-ШОУ ЯК ЗАСІБ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ СВІДОМОСТІ

Досліджується вплив ток-шоу на формування політичної свідомості. Автором формулюються етапи віртуалізації свідомості новітніми жанрами телевізійної реклами.

Ключові слова: політика, віртуалізація, політична реклама, ток-шоу, шоу-дискурс.

Процес становлення інформаційного суспільства впливає на виникнення нових важливих світоглядних і аксіологічних проблем. Відтак, засоби масової інформації та комунікації не тільки інформують широкі маси населення про соціально-політичні події, вони формують ставлення, інтерпретують явища, визначають спосіб мислення. Завдяки рекламі, Інтернет-технологіям, телебаченню свідомість сучасної людини віртуалізується. Електронні медіа набувають інтерактивної властивості як реальної так і вдовоаної. Пасивна політична участь громадян перетворюється в активну завдяки дії новітніх інформаційних технологій. Разом з тим, втрачають популярності форми безпосередньої участі як мітинги, акції протесту. Бути в курсі політичних подій, активно впливати на їх хід, стало набагато зручніше сидячи вдома перед екраном телевізора, споглядаючи улюблене «п'ятничне» шоу.

Змішування шоу-бізнесу і політики відбувається завдяки втручанням сучасних рекламних технологій, які сприяють віртуалізації політичної реальності.

Мета статті полягає у визначенні особливостей ток-шоу як засобу віртуалізації політичної свідомості. Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань: розкрити зміст жанру політичного ток-шоу, визначити особливості впливу ток-шоу на віртуалізацію політичної свідомості.

Серед робіт, присвячених даній проблематиці, варто зазначити праці Почепцова Г., Цибулько К. Зокрема, питанням стереотипізації в політиці займається Шерман О., жанрові особливості ток-шоу дослі-

джує Ю. Голоднікова, Н. Вакурова, Л. Московкін, Н. Островська, М. Недопитанський з'ясовують вплив маніпуляційних прийомів в ток-шоу на глядача.

«Політична свідомість—це, з одного боку відображення в свідомості людей політичного буття, а з іншого—відображення інтересів людей і їх спільнот. У цілому політична свідомість—це суб'єктивний образ політичного буття»,—переконаний Андрєєв С. Образ відтворює сутність політичних процесів і явищ лише з більшою або меншою мірою наближення [1, с. 10]. Також, політична свідомість визначається як сукупність ментальних явищ, в яких виражається сприйняття політики індивідуальним суб'єктом політичного процесу. Брязкун Н. вважає, що засоби масової інформації та комунікації, впливаючи на свідомість виборця, активізують «процес осмислення та відображення віртуальної реальності, існуючих в ній правил та норм поведінки, в результаті яких у людини формуються нові ідеї, знання, погляди, почуття» [4, с. 128]. Віртуалізація свідомості, на думку Д. Жмурова,—це хвороблива тенденція включатися у віртуальні ситуації (комп'ютерні ігри, уявні події, ігри тощо) аж до повної, але здебільшого нетривалої (секунди, хвилини, години, рідше—на більш тривалі відрізки часу) втрати власної ідентичності і ототожнення себе з віртуальним персонажем, з його поведінкою [7]. Характерними рисами цього процесу є: символізм; домінування електронної мови спілкування, штучно створені та сформовані образи; просторово-часові обмеження. Віртуалізація політичної свідомості—процес формування політичної реальності завдяки здатності виборців мислити образами, дописувати якості політикам, політичним подіям оформлювати їх в позитивну, бажану рамку. Даний процес супроводжується «шоуізацією» політики, відтак політичне життя стає штучним, інтерактивним, театралізованим.

Політика, шоу-бізнес мають чимало спільного: аудиторія; перетворення символічного обміну на утилітарний—інвестиція в майбутнє; регламентовані правила та ролі; ігрове начало. В обидвох сферах найголовнішим є приз. Для політика—влада, для шоумена—рейтинг еквівалентний гонорару. Дана гра існує будь-де, де є суб'єкт та об'єкт, які взаємодіють між собою. Найяскравіше процес віртуалізації політичної свідомості відображений в ток-шоу.

Політичне ток-шоу—технологія, жанр телепередачі, дискусія з метою обговорення питань соціально-політичного характеру. Перше ток-шоу виникло в 60-ті роки в США завдяки Філу Донахью, який під час прямого ефіру почав комунікувати з аудиторією, згодом

запрошувати видатних особистостей, створювати скандальні ситуації. Свідомість глядача, під час перегляду ток-шоу, на певний час, поглинається в штучно створене інформаційне поле думок, теорій, поступово викарбовує образи, їх характеристики. Завдяки ефекту присутності, компоненту електронної мови спілкування, людина стає співучасником шоу-дискусії, творцем політики. Talk-show— західний телевізійний жанр, який враховує можливість прямого ефіру і адресний вплив «не для всіх, а для кожного» [5, с. 36]. Типове ток-шоу являє собою трикутник: ведучий— запрошені співрозмовники (зірки, експерти)— глядачі в студії. Поєднуючи прийоми журналістики та сценічної майстерності, шоу дозволяє кожному з учасників бути як персонажем так і актором [8, с. 59].

Серед різновидів сучасних ток-шоу Вакурова Н. В виокремлює: телеміст— розмовний жанр з можливістю видовищного протиставлення контрастних за ментальністю аудиторій, двох або більше, і, як правило, географічно віддалених один від одного за допомогою техніки супутникового зв'язку. Де, кожна аудиторія-учасник має свого ведучого і від його особистих даних значною мірою залежить частота включення і успіх представленої ролі для його аудиторії [5, с. 36]. Резонансною подією в історії українського телебачення стало проведення в лютому 2013 року телемосту «Діалог з країною». Шоу-дискурс президента В. Януковича з глядачами всіх вікових категорій, з різних областей України транслювали аж шість телеканалів. Впродовж усього телемосту, завчасно підібрані герої, дякували президенту за позитивні зрушення в країні. Експерти з комунікацій назвали дану подію «театралізованою подякою за покращення» [14].

Теледебати— розмовний жанр ток-шоу, що поєднує елементи інтерв'ю, дискусії і, навіть, репортажу, який використовує видовищність передвиборної конкуренції кандидатів. Є невід'ємною необхідною складовою частиною цивілізованої передвиборчої кампанії: змушує кандидатів конкретизувати, ідентифікувати і персоніфікувати пропоновану програму і дозволяє аудиторії структурувати електорат відповідно до отриманої інформації [5, с. 36]. Теледебати, на думку Богуша Д., є ефективною передвиборчою рекламною технологією. Вони допомагають глядачеві візуально визначити за кого віддати свій голос на виборах. «Зміст промови в ток-шоу запам'ятовується лише на 10%, а більше запам'ятовується зовнішній вигляд та манери поведінки, а ще— впевненість в тембрі голосу» [3].

Бесіда—жанр аналітичної публіцистики, діалог чи полілог, іноді з використанням допоміжних кіно- або фотодокументів (коротких сюжетів), як правило без вираженої конфронтації сторін. Існує принаймні у двох формах—присвячена конкретній суспільно-значимій темі або за участю людей, сама поява яких на екрані здатна залучити аудиторію (нюсмейкерів) [5, с. 36].

Дискусія—жанр аналітичної публіцистики, зазвичай полілог за участю ведучого і не менш ніж двох носіїв контрастних точок зору на якусь суспільно-значиму тему, або будь-яких нюсмейкерів, одночасна поява яких у кадрі символізує якусь протилежність. Оскільки дискусія найчастіше транслюється без відеоряду, видовищність залежить від професіоналізму ведучого у виборі учасників, підготовці проблеми, вміння імпровізувати [5, с. 24–36].

Процес віртуалізації політичної свідомості розпочинається з моменту активізації шоу-дискурсу—різновиду подачі рекламного повідомлення, і закінчується повним розчиненням глядача у віртуальній реальності. На думку О. Русакової, В. Русакова, шоу-дискурс побудований за наступними правилами:

1. Видовищність та ілюзійність. Шоу повинно створювати ілюзію присутності глядачів з уявним урахуванням думки кожного.

2. Інтерактивність: характер подачі інформації повинен бути цікавим, розважальним, а атмосфера—ігровою, просторою. Досягнення віртуального простору знімального майданчика супроводжується можливістю підтримки учасника шоу, чи його висловленої позиції шляхом sms-голосування, телефонних дзвінків, студійного опитування. Елементом розважальної форми впливу на аудиторію є «підсумкова оцінка», графіки «довіри-недовіри». «Інтерактивні форми впливу створюють ілюзію повноцінного діалогу, міжособистісного діалогу, знімаючи комунікативні бар'єри; але під час цього «діалогу» чужі думки та настанови непомітно стають частиною внутрішнього світу телеглядача, однак до учасників та організаторів програми вони «не доходять» [13, с. 183–192].

3. Презентаційність. Застосовуються мовні конструкції, які допомагають доповнити чи створити образ герою програми.

4. Маніпулятивність і маркетингова прагматичність: використовуються хибні соціологічні дані; підбір тем, які здобудуть широкий розголос; запрошення лише тих гостей, які будуть вступати в суперечки; маніпуляція часом.

5. Карнавальність. Кожен має власну роль за сценарієм і повинен її виконувати, програвати до моменту, доки не закінчиться спектакль. Атмосферу шоу Бахтін М. називає карнавалом. «Карнавал не споглядають, в ньому живуть усі, бо побудований на ідеї всенародності. Допоки карнавал триває, ні для кого немає іншого життя, крім цього. Від нього нікуди піти, бо карнавал — поза часовими межами. У нього є власні закони карнавальної свободи. Карнавал підкоряється вселенським законам відродження і оновлення світу» [2, с. 12].

6. Гедоністичність (отримання задоволення).

7. Зірковість побудована на категорії «успіх» [12]. Шоу має бути насиченим селебритіс, популярними особистостями. Глядач повинен на деякий момент відчутти себе «своїм» серед кола успішних людей.

Ефективність психологічного впливу шоу на глядача на пряму залежить від маніпуляційних прийомів. Відтак, віртуалізація політичної свідомості в Україні досягається прийомом «уявний вибір» [11], коли аудиторії пропонується почути безліч точок зору з приводу певного питання. На перший погляд це аргументовані виступи учасників, відкрита демократична дискусія, однак, насправді, це заздалегідь підготовлена розмова, відібрані гості, спрогнозована черговість виступів і перерви на рекламу. Запрошені також вдаються до маніпуляцій у своїй промові. «Демонізація опонентів» прийом, який часто застосовується для того, щоб принизити опонента, звернути увагу на його недосконалість, викрити його. Ця техніка набуває особливої уживаності під час розмови про Ю. Тимошенко та газову угоду з Росією. Провладні представники намагаються викликати в аудиторії відчуття ненависті до экс-прем'єрки, котра підписала «антиукраїнський» договір, представити її у вигляді ворога. Демонізованою особистістю 2013 року за версією ресурсу, котрий займається моніторингом маніпуляції в Україні, є одеський політик Ігор Марков, якого затримано у зв'язку з підозрою в хуліганстві. Героєм 2013 року став і головний санлікар Росії та ворог українських експортних продуктів Геннадій Онищенко, через гучний скандал з приводу якості цукерок фабрики «Roshen» [6]. Прийом «замовчування» дозволяє уникнути деталей: даних про розподіл бюджетних коштів, точних цифр, особистої інформації. Вживання слова «попередники» розпалює конфлікт між владою і опозицією, прийом «Ми-Вони». Коли не вистачає аргументів, гості студії апелюють до емоцій, маніпулюють стереотипами, наводять фальшиві аналогії. Медіа-огляд за жовтень 2013 року констатує факт уживаності маніпулятивних технологій в ефірі українських каналів, а саме: «при-

йомів пересмикування й замовчування фактів, напівправа з вуст регіоналів на тлі порожніх закликів Януковича про «зацікавленість» у вирішенні «питання Тимошенко» засвідчують відсутність остаточного рішення про вибір на користь європейської інтеграції,— зауважив Андрій Межигірський [10].

Політичний образ, створений ток-шоу та розроблений іміджмейкерами, лише симулякр—фальшивка на замовлення суспільства. Він живе на екрані доти, доки цікавий глядачу. Політичні ток-шоу змушені змінювати своїх героїв задля рейтинговості—задня грошей. Відтак, за даними соціологічних опитувань, найзатребуванішим образом 2013 року є образ відкритого, «народного» політика, з властивими людині вадами, проблемами [9]. Стереотипи щодо «сірих кардиналів», аристократів, чоловіків в краватках вже не діють.

Отже, процес віртуалізації політичної свідомості техніками ток-шоу залежить від вмілого використання маніпулятивних прийомів і їх адресного впливу на споживача політичного продукту. На першому етапі ток-шоу рекламує реального політика—чистий образ без характеристики. Перше враження від гостя студії—запорука успішного життя нового образу в ефірі. Другий етап—презентація: підключення реклами та самореклами політичного діяча. Гість самовиражає себе через зовнішній вигляд, вміння грамотно та лаконічно висловлювати свою позицію. На третьому етапі відбувається укорінення образу. Глядач вже має героя, однак є сумніви з приводу надійності політика. Політик повинен переконати потенційний електорат в тому, що говорить правду. Відтоді, виборець-глядач, вивчаючи історію політичного продукту з телеекрану, сприймає чуже життя, порівнює його із системою своїх цінностей та ідеалів, починає жити ним. Цей процес—уособлення Іншого, активно підкріплюється друкованими жанрами політичної реклами: статтями про сімейне життя, біографічними даними кандидата на державну посаду. За допомогою ток-шоу створюється ілюзія спільності. Кандидат ніби подає руку глядачу-виборцю, супроводжуючи це словосполученнями: «Ми переможемо», «Наше майбутнє», «Наша країна». З цього моменту маніпуляційні прийоми вже не діють, виборець готовий зробити свій вибір на користь свого героя прямо зараз. Яскравим прикладом віртуалізації по-українськи є образ Ю. Тимошенко для глядача. Великий відсоток жителів країни слідкує за подробицями тюремного життя, переймається через хворобу, пишуть листи своїй лідерці. Наступним прикладом є образ «європейського життя» та побовання громадян в зірванні підписання асоціації з Європейським

Союзом. Виборці живуть образами, подіями, свідомо підпадаючи під вплив віртуалізації, а ток-шоу та інші різновиди реклами допомагають їм отримати бажану політичну виставу.

Список використаних джерел:

1. Андреев С. С. Політична свідомість і політична поведінка / С. С. Андреев // Соціально-політичний журнал. — 1992. — № 8. — с. 10.
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. — М.: Худож. лит., 1990. — 543с.
3. Богуш Д. Теледебати — найцікавіша технологія виборів (фото, відео) [Електронний ресурс]. — URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b5d99d311136/>
4. Брязкун В. Вплив віртуалізації свідомості на становлення інформаційного суспільства / В. Брязкун // Наукові записки. Серія «Культурологія». — 2010. — №6. — С. 128–133.
5. Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. — М., 1998. — С. 36.
6. Довженко М., Довженко О. Нічого не зрозуміло [Електронний ресурс]. — URL: <http://osvita.mediasapiens.ua>
7. Жмуров В. А. Большая энциклопедия по психиатрии, 2-е изд. — М., 2012.
8. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр / Г. В. Кузнецов // Журналист. — 1998. — №11. — С. 59.
9. Лионова Е. Эпатажные политики глазами имиджмейкеров: вызвать симпатию могут корова и шахта [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.bagnet.org/news/customer/214019>
10. Межигірський А. У режимі «короткої пам'яті» [Електронний ресурс]. — URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/23913>
11. Островська Н. В. Ідентифікаційні ознаки політичних ток-шоу: погляд медіа критиків / Н. В. Островська // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. — 2011. — Вип. 2. — С. 72–77.
12. Русакова О. Ф., Русаков В. М. Дискурс шоу-політики и PR-шоу [Електронний ресурс]. — URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr&catid=59%3Apr---&Itemid=10&limitstart=10

-
13. Шерман О. Телебачення як засіб створення політичних стереотипів / О. Шерман // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. — Київ; Миколаїв. — 2008. — Вип. 14. — С. 183–192.
 14. Януковичу театрално дякували за покращення в Кіровограді [Електронний ресурс]. — URL: http://www.pravda.com.ua/news/2013/02/22/6984135/view_print/

Стаття надійшла до редакції 02.02.2014 р.

Лашко А. В. Ток-шоу как средство виртуализации политического сознания

Исследуется влияние ток-шоу на формирование политического сознания. Автором формулируются этапы виртуализации сознания новейшими жанрами телевизионной рекламы.

Ключевые слова: политика, виртуализация, политическая реклама, ток-шоу, шоу-дискурс.

Lashko A. V. Talk show as a mean of the virtualization of the political consciousness

It is researched the influence of the talk-show on the formation of political consciousness. The author draws the stages of the virtualization of the consciousness by the new genres of the TV ads.

Keywords: politics, virtualization, political advertising, talk show, entertainment discourse.

© Лашко А. В., 2014