

ТОК-ШОУ В УКРАЇНСЬКОМУ ЕФІРІ ЯК КОНФЛІКТОГЕННЕ СЕРЕДОВИЩЕ

Ольга Мігчук

*Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука,
вул. акад. С. Дем'янчука, 4, МЕРУ, Рівне, 33027, Україна,
e-mail: mitchukoa@ukr.net*

Розглянуто проблему використання конфлікту на ток-шоу, що транслюються українськими каналами телебачення як маніпулятивної технології. Визначено та проаналізовано кінцеві наслідки негативного впливу на масову аудиторію та окремого індивіда.

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

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 [9, с. 108]. На жаль, українські телеканали для підвищення рейтингу свого телепродукту використовують маніпулятивні технології: толерують псевдосенсації, штучно створюють та провокують конфліктні ситуації. Таким чином відбувається підміна професійної журналістики розважальними матеріалами, існує схильність до скандалізації подій.

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

Аналіз використання конфлікту, зокрема на ток-шоу та телебаченні загалом, з'ясування можливих наслідків його використання є метою наукового дослідження. Для досягнення поставленої мети ми передбачили вирішення таких завдань:

- з'ясувати специфіку використання конфлікту на телебаченні (на прикладі ток-шоу);
- визначити кінцеві наслідки негативного впливу на глядача.

Варто зазначити, що проблема тенденційності ЗМІ внаслідок використання маніпулятивних технологій не є винятково українською. Вона властива багатьом країнам. У дослідженні автор спирається на колективні наукові праці, монографії, підручники, навчальні посібники, наукові статті, що стосуються теоретичних та практичних аспектів конфліктології, телевізійної журналістики тощо. Зокрема 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 маніпуля-

тивних технологій на телебаченні фокусують свою увагу В. Лизанчук, І. Мащенко, М. Сенченко, В. Зверева, Я. Бриних та ін.

Водночас досліджень, спрямованих на пошук засобів протидії використанню сугестивних технологій у телевізійному просторі, в українському журналістикознавстві мало, а 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 знання про маніпулятивні технології на ток-шоу, які транслуються українськими телеканалами, досліджено соціально-психологічні наслідки використання агресії та запропоновано профілактичні методики для боротьби з її впливом.

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» [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 у потрібне русло.

Діяльність людини майже завжди проходить у взаємодії з іншими людьми, і незважаючи 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, 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 його. Завдяки ефектові залучення у глядача формуються стереотипи оцінки різних явищ [8, с. 185] – або, точніше, ток-шоу завершує їх формування, розпочате іншими джерелами.

Своєрідність такого процесу полягає у тому, що реципієнт з пасивного об'єкта впливу перетворюється на «співавтор», співрозмовника: принцип інтерактивності передбачає такий рівень залучення телеглядача, коли межа між екраном та реальністю зникає, і він підключається до обговорення – подумки чи вголос. Аналізуючи запропонований учасникам ток-шоу обмежений набір ментальних схем, проговорюючи усі аргументи «про» та «контра» щодо конкретної проблеми, вболіваючи за одного з диспутантів, телеглядач проходить шлях активної індивідуальної стереотипізації [2, с. 23].

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 не чують.

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 протягом однієї передачі або бути активізованими у свідомості, обмежена лише тематичними рамками [3, с. 41]. 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 сутички реальних людей, яка розгортається на його очах. 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, 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, здебільшого 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 частина індивідуальної мовної характеристики учасників; загалом головною вимогою до мовлення є зрозумілість для якомога ширшої глядацької аудиторії.

Поступово українські ЗМІ отримали безпосередню, незавуальовану 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 піднести до нашої уваги, а що може залишитися поза нею. Українське ТБ відображає інтереси не суспільства загалом, 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 і суб'єктом, і 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 зникає 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, здебільшого, 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 ніби то просто не існує. Таким чином 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.

Аналіз суспільних процесів у сучасному українському суспільстві свідчить, що свобода слова у ЗМІ зовсім не означає демократизації. ЗМІ здобули владу над людьми без перепон і сумнівів. Вони створили міцну систему стереотипів і образів у мисленні людей, що вже просто не дає можливості міркувати по-іншому. Більше того, нав'язливі образи, що надають нам засоби масової інформації, створюють комплекси, які потім перетікають у проблеми у житті кожної окремо взятої людини. З незалежного передавача інформації, яким вони мають бути, ЗМІ перетворилися у вираження думок будови світу і суспільства своїх власників. Будь-яка подія чи відображення образу стають важливішими у міру зростання кількості інформації, наданої про неї. Тим самим шкала цінностей створюється вже не людиною безпосередньо.

Список використаної літератури

1. Довгань Н. Конфлікт – феномен суспільного розвитку, його суть, складові : зб. наук. праць УАДУ при президентові України / Н. Довгань. – К., 2002. – Вип. 2. – С. 291–297.
2. Дондурей Д. Война за смысл: 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 телерадіоєфіру / 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] / О. П. Соснюк // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина української держави. – 2008. – Вип. 8. – Режим доступу до джерела: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ppp/2008_8/13%20-%20Sosniuk.htm.
7. Шерман О. Телебачення як засіб створення політичних стереотипів / О. Шерман // 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.

Стаття надійшла до редколегії 10.02.13
Прийнята до друку 16. 02.13

TALK SHOW IN THE UKRAINIAN AIR AS COMPETITIVE ENVIRONMENT

Olga Mitchuk

*Academic S. Demianchuk International Economics and Humanities University,
Akad. S. Demianchuk Str., 4, MEGU, Rivne, 33027, Ukraine,
e-mail: mitchukoa@ukr.net*

Considering a problems of conflict on a talk show that broadcast Ukrainian TV channels as manipulative technique. Have been identified and analyzed the final consequences of the negative impact for a mass audience and the every individual.

Key words: conflict, talk show, manipulation techniques.

ТОК-ШОУ В УКРАИНСКОМ ЭФИРЕ КАК КОНФЛИКТОГЕННАЯ СРЕДА

Ольга Митчук

*Международный экономико-гуманитарный университет
имени академика Степана Демьянчука,
ул. акад. С. Дем'янчука, 4, МЕНУ, Ривне, 33027, Украина,
e-mail: mitchukoa@ukr.net*

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.

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