

УДК 316.77

Клименко І. В.,

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри соціальної психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: ivklimenko251@gmail.com

Ідоятова Д. Ж.,

студентка магістратури факультету психології,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
E-mail: dinka_idz@mail.ru

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНИХ АУДИТОРІЙ РІЗНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ШОУ

У статті здійснено аналіз взаємозв'язку між психологічними характеристиками молоді та схильністю до вибору нею різних телевізійних шоу, розглянуто психологічні характеристики та основні типи телевізійних шоу на українському телебаченні. Представлено результати емпіричного дослідження психологічних особливостей молодіжної аудиторії різних типів телевізійних шоу.

Ключові слова: телевізійні шоу, молодіжна аудиторія, самоставлення, конфліктність, міжособистісні стосунки, ціннісні орієнтації.

The article analyzes interrelation between psychological characteristics of young people and their propensity for choosing different TV-shows and considers the psychological characteristics of the main types of television shows on the Ukrainian television. The results of the research of psychological characteristics of youth audiences of different types of television shows are presented here.

Key words: TV-shows, youth audience, self-attitude, conflict, interpersonal relationships, values.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації у сучасному світі виявляються головними каналами інформування, формування і вираження суспільної думки. Процес розповсюдження інформації неминуче включає в себе і процес розповсюдження ідей, пов'язаних з ціннісними орієнтаціями, які стимулюють прийняття та засвоєння певних моделей і зразків поведінки. ЗМІ як особливий вид масових

комунікацій здійснюють вплив на процес соціалізації особистості, сприяють формуванню у молоді певної картини бачення світу та обумовлюють її стиль життя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значення медіа для сучасного світу висвітлено в працях таких класиків як Е. Тоффлер, П. Шампань, Г. М. Маклуен, Д. Рашкофф та Ж. Бодрійяр. Психологічні аспекти масових комунікацій знайшли висвітлення в працях Р. Харріса, Д. Брайант, С. Томпсон, російських учених Н. Н. Богомолової, С. К. Роціна, Л. В. Матвеева, українських вчених Л. А. Найдьоновой, Н. І. Череповської, О. Л. Вознесенської, О. О. Сусської, В. Л. Зливкова, Г. Г. Почепцова та ін. Особливу увагу дослідники традиційно приділяють питанням впливу медіапродукції на молодіжну аудиторію. Зокрема, вплив медіа на ціннісно-смыслову сферу молоді досліджували українські вчені Н. П. Чутова, О. Л. Мерзлякова, О. В. Ануфрієва.

У більшості досліджень аудиторія мас-медіа розглядається як об'єкт впливу, часто навіть маніпулятивного, водночас як зворотний бік — зацікавленість в тому чи іншому контенті часто залишається поза увагою дослідників. На чому ґрунтується популярність медійних форматів, яким когнітивним, емоційним чи компенсаторним потенціалом вони володіють, які соціально-психологічні особливості є інтегральними для аудиторій різних ЗМІ та медійних форматів? Ці питання донині є малодослідженими.

Мета статті: здійснити огляд основних теоретичних підходів до вивчення психологічних компонентів телевізійного контенту та соціально-психологічних характеристик різних медійних аудиторій, зокрема молодіжної, а також представити результати власного дослідження соціально-психологічних особливостей молодіжної аудиторії різних телевізійних шоу.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи потенційний вплив ЗМІ на молоду особистість, дослідники зазвичай зосереджуються на трьох векторах: когнітивному, емоційному та поведінковому. Зокрема, І. А. Полуехтова зазначає, що ЗМІ тримають молодь в курсі подій, що відбуваються, таким чином, видаляючи «інформаційний голод»; підвищують загальну, в тому числі і політичну культуру; створюють характерні для масової культури ідеальні особистісні зразки та норми поведінки, які проєктуються на молодіжну субкультуру та теми поведінки [7, с. 53]. За даними В. Г. Крисько, психологічний вплив ЗМІ має свої закономірності: наприклад, якщо він спрямований на потребово-мотиваційну сферу людей, то його результати позначаються на спрямованості та силі спонукань (потягів і бажань), якщо спрямований на емоційну сферу психіки, то це відбивається на внутрішніх

переживаннях, а також на міжособистісних стосунках; поєднання впливів на потребово-мотиваційну і емоційну сфери дозволяє впливати на вольову активність людей і управляти їхньою поведінкою. При цьому вплив на комунікативно-поведінкову сферу (специфіку взаємовідносин і спілкування) дозволяє створювати соціально-психологічний комфорт і дискомфорт, змушувати людей співпрацювати або конфліктувати з оточуючими [2, с. 137].

Домінуючу роль щодо потенційних можливостей впливу дослідники відводять телебаченню, яке через ефект зорової присутності дає аудиторії можливість стати учасником подій: взаємодіяти та відчувати глибокі емоції. Телебачення, на думку О. М. Назайкіна, є найпрогресивнішим носієм інформації ще й через те, що воно враховує особливості аудиторії в структурі телевізійної програми, де кожен блок, кожна рубрика або передача мають точну адресність, певний контингент глядачів [5].

Молодь, як відомо, становить основне ядро аудиторії розважального телевізійного контенту. На думку Жана Лакана, передачу можна назвати розважальною, якщо вона задовольняє хоча б кілька наступних глядацьких потреб: в отриманні задоволення, позитивних емоцій, зняття напруги (рекреація та релаксація), редукції тривоги, уникнення реальності (ескапізм), в азарті і емоційному осмисленні комічного (гумор) [3, с. 12].

В. І. Михалкович зазначає, що розважальні програми відіграють важливу роль у житті суспільства. Як і інші телевізійні програми, розважальні телевізійні програми, зображуючи суперечливі стосунки, здійснюють вплив на формування норм поведінки глядачів. При цьому вплив таких передач є значно більш потужним завдяки різноманітним ефектам підсилення. Зокрема герої телевізійних шоу миттєво стають популярними, перетворюються на кумирів, пронизуючи кожен аспект культури від музичних чартів до популярних журналів і газет [4, с. 82].

На думку вітчизняного дослідника М. І. Недопитанського, популярність телевізійних шоу зумовлена трьома чинниками: ілюзією причетності до обговорення актуальної проблеми (глядач асоціює себе з учасниками діалогу); можливістю задовольняти потребу у спілкуванні (спостерігаючи за телевізійним дискурсом, у глядача формується розуміння цінності консенсусу та можливості його досягнення); скандальність (у даному випадку глядачеві імпонує роль судді, спостерігача, здатного дати оцінку ситуації) [6].

С. М. Акінфієв пропонує виділяти чотири групи реаліті-шоу:

1. Програми, які експлуатують психоемоційні відчуття, тобто людські інстинкти. Науковець так визначає формулу цих передач:

стосунки — конкурс — вигнання. Таким чином, це передачі, основою яких є вміння учасника вижити в колективі, тобто шоу на виживання.

2. Шоу, метою яких є самореалізація учасників. «Зовнішня атрибутка проекту така ж, як і в реаліті першої групи, різниця у тому, що у програмах другої групи ймовірність перемоги чи програшу героя залежить не тільки від його соціального чуття, скільки від його вмінь».

3. Програми, в яких акцент не робиться на стосунках між героями, вони не живуть на одному просторі, не відірвані від суспільства. Мета цих шоу — виявити переможця в певній сфері.

4. Реаліті-шоу, в яких камера фіксує буденне життя героя. У таких реаліті герой не повинен отримати перемогу, він має жити в соціумі так, як живе щодня. По суті, це хроніка подій [1, с. 17].

Важливою концептуальною особливістю реаліті-шоу є тематична складова. Зважаючи на тематичну спрямованість програм цього типу, на сучасному етапі їх функціонування можемо виділити такі різновиди:

- кулінарні: «МастерШеф», «МастерШеф Діти», «Все буде смачно!» («СТБ»), «Найкращий ресторан» («1+1»);
- музичні: «Голос країни» («1+1»), «Х-фактор» («СТБ») тощо;
- танцювальні: «Танцюють всі» («СТБ»);
- шоу краси (інтелекту, фізичної досконалості): «Супермодель по-українськи» («Новий канал»);
- шоу талантів (а також надприродних здібностей): «Україна має талант», «Битва екстрасенсів» («СТБ») тощо;
- шоу весільних баталій: «Чотири весілля» («1+1»), «Весільні битви» («СТБ»);
- соціальні: «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Хата на тата», «Врятуйте нашу сім'ю» («СТБ»), «Інспектор Фреймут», «Міняю жінку» («1+1») тощо;
- психологічні (змін, перевтілень): «Я соромлюся свого тіла», «Зважені та щасливі», («СТБ»), «Поверніть мені красу!» («1+1»), «Панянка-селянка» («ТЕТ») тощо;
- дейтінг-шоу: «Холостяк» («СТБ»), «Половинки», «Серця трьох» («Новий канал») тощо.

Така типологія, на наш погляд, найповніше відображає саме розподіл контенту на українському телебаченні, тому цю типологію телевізійних шоу було обрано за основу для проведення нашого дослідження. Кожен тип телевізійного шоу та кожне телевізійне шоу взагалі, на нашу думку, містить у собі певний психологічний феномен. Саме цей психологічний феномен чинить певний вплив на

глядача, привертає його увагу до телевізійного шоу, спонукає його переглядати шоу знову і знову, очікувати на наступні випуски.

До таких психологічних феноменів можуть бути віднесені емоції, емпатія, ідентифікація, самооцінка, ціннісні орієнтації, конфліктність та модель поведінки у конфліктних ситуаціях, міжособистісні стосунки, задоволення базових потреб людини, локус контролю (вміння брати відповідальність на себе або перекладати її на інших), відхід від реальності, питання надприродних здібностей, прагнення людини долучитися до референтної групи.

У своєму дослідженні, проведеному в 2015-1016 рр., ми вирішили зупинитися на таких соціально-психологічних характеристиках, як самоставлення, конфліктність, ціннісні орієнтації та міжособистісні стосунки.

Наше дослідження соціально-психологічних особливостей молодіжної аудиторії телевізійних шоу було розділено на 3 основні етапи.

Перший етап — пілотажне дослідження. Основною метою даного етапу було виявлення найпопулярніших телешоу на українському телебаченні серед молодіжної аудиторії. Для дослідження була створена онлайн-форма для проведення опитування на інтернет-ресурсі. Кожен досліджуваний, таким чином, міг обрати ті телевізійні шоу, які він періодично дивиться, а також обрати від 1 до 3 телевізійних шоу, які дивиться постійно.

Вибірка даного етапу дослідження складалася з 270 осіб віком від 16 до 28 років. При цьому 186 осіб з вибірки — жіночої статі і 84 особи — чоловічої.

При кількісній обробці результатів пілотажного дослідження кожному телевізійному шоу, яке молода людина дивиться періодично, нараховувався 1 бал, а кожному телевізійному шоу, яке молода людина дивиться постійно, нараховувалося 2 бали. На основі такого підрахунку було виокремлено 15 телевізійних шоу, які набрали найбільшу кількість балів та які аналізувалися детальніше на наступних етапах дослідження.

На другому етапі нашого дослідження здійснювалася експертна оцінка. Основною метою даного етапу було виявлення основних психологічних та соціально-психологічних феноменів, що можуть бути закладені в 15 найбільш популярних серед молоді телевізійних шоу та потенційно можуть мотивувати аудиторію з певними психологічними характеристиками до їх перегляду. У даному етапі дослідження взяли участь 6 експертів-психологів, 4 з яких є дослідниками в галузі медіапсихології, 2 — психологи, які безпосередньо працюють на телебаченні та мають досвід у практичній медіапсихології.

За результатами експертної оцінки, зокрема, було виявлено такі соціально-психологічні складові популярних телевізійних шоу: самооцінка, конфліктність (засоби вирішення конфліктів), задоволеність життям, невпевненість у собі, емоції, гендерні особливості, самоствердження, мотивація, ціннісні орієнтації особистості, локус контролю, «надздібості», пізнання, парасоціальні стосунки, міжособистісні стосунки, ідентифікація, самоствавлення, рольові стереотипи, страхи, демонстративний компонент тощо. На основі результатів експертної оцінки було обрано 4 найважливіші, на нашу думку, соціально-психологічні характеристики пошановувачів різних шоу, які можуть дозволити диференціювати їх на різні типи: самоствавлення, конфліктність та засоби вирішення конфліктних ситуацій, ціннісні орієнтації, міжособистісні стосунки.

Третій, останній, етап — дослідження взаємозв'язку соціально-психологічних характеристик молодіжної аудиторії телевізійних шоу та певних типів телевізійних шоу. Вибірка на даному етапі дослідження становила 105 осіб, з яких 64 особи — жіночої статі та 41 особа — чоловічої статі.

Досліджуванам пропонувалося відповісти на ряд запитань, що стосувалися кількості часу, яку вони витрачають на перегляд ТБ, зокрема телевізійних шоу, а також особливостей вибору ними певних телешоу. Для оцінки соціально-психологічних характеристик молодіжної аудиторії різних типів телевізійних шоу нами були обрані наступні методики: «Багатовимірний опитувальник дослідження самоствавлення» С. Р. Пантілеєва, «Тест опису поведінки» К. Томаса, «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій» С. Бубнова, «Опитувальних міжособистісних стосунків» А. Рукавішнікова.

У результаті проведення третього етапу дослідження було визначено соціально-психологічні особливості молодіжної аудиторії різних телевізійних шоу. Так, виявлено схильність телеглядачів музичних шоу, шоу талантів та шоу краси, інтелекту і фізичної досконалості до рефлексії та підвищеної критичності до себе; телеглядачів соціальних та психологічних шоу — до внутрішньої конфліктності. Визначено схильність телеглядачів кулінарних, музичних, танцювальних шоу, а також дейтінг-шоу та шоу краси, інтелекту і фізичної досконалості до суперницької поведінки у конфліктних ситуаціях; телеглядачів соціальних — до пристосування у конфліктних ситуаціях.

Виявлено, що для глядачів музичних, танцювальних шоу важливими життєвими цінностями є насолода прекрасним, естетика; для телеглядачів танцювальних та психологічних шоу — визнання з боку

оточуючих; для телеглядачів музичних шоу та дейтінг-шоу — любов. Встановлено типи міжособистісних стосунків для аудиторії кожного типу телевізійних шоу, а також розроблено психологічний портрет типового телеглядача певного типу телевізійних шоу.

Кулінарні шоу обирають люди, схильні до відкритості та чесності із собою. У конфліктних ситуаціях вони керуються суперницьким типом вирішення конфліктних ситуацій. Важливою цінністю для них є відпочинок, дозвілля. Схильні до контролюючої поведінки у міжособистісних взаємостосунках, контролюють інших людей, беруть на себе відповідальність за прийняття рішень.

Музичні шоу подобаються людям, схильним до рефлексії, важливе значення для них відіграє оцінка оточуючих. У конфліктних ситуаціях вони схильні керуватися суперницьким стилем поведінки. Серед цінностей особливо виділяють любов та насолодження прекрасним, естетику. Для них важливо встановлювати близькі інтимні стосунки з оточуючими.

Танцювальні шоу обирають люди, схильні покладатися на себе та свої сили, які розуміють, що вони є головним джерелом усіх результатів своєї діяльності, беруть на себе відповідальність. У конфліктних ситуаціях схильні керуватися суперницьким стилем поведінки. Важливими цінностями у житті для них є визнання та насолодження прекрасним. Найменш важливими вважають гроші, матеріальний добробут та соціальний статус. Прагнуть визнання з боку оточуючих, люблять бути зіркою в компанії.

Шоу краси, інтелекту та фізичної досконалості є найцікавішими для людей з підвищеною рефлексивністю та критичністю. У конфліктних ситуаціях вони зазвичай керуються суперницьким стилем поведінки, не уникають конфліктів. Важливою цінністю для них є відпочинок. Прагнуть до побудови близьких, інтимних стосунків з оточуючими.

Шоу талантів та надприродних здібностей обирають люди, які вважають, що їхня особистість може викликати повагу та симпатію у оточуючих. Не уникають конфліктів. Важливою цінністю для них є матеріальний добробут. Люблять бути центром уваги в компанії, водночас як іншим доводиться докласти зусиль, щоб бути з ними в одній компанії.

Шоу весільних баталій подобаються людям, схильним до суперницької поведінки при вирішенні конфліктних ситуацій. Зазвичай вони беруть на себе відповідальність за прийняття рішень, намагаються контролювати інших людей. Прагнуть до побудови близьких інтимних стосунків.

Соціальні шоу обирають люди, що мають внутрішні конфлікти, сумніви щодо себе та своїх можливостей, відчувають провину. У конфліктних ситуаціях вони намагаються пристосовуватися, поступаються своїми інтересами на користь іншого. Важливою цінністю в житті вважають спілкування.

Психологічні шоу, в основі яких тема змін та перевтілень, приваблюють невпевнених у собі людей, незадоволених собою, своїм зовнішнім виглядом тощо. Вони вважають важливими цінностями у житті визнання та високий соціальний статус, прагнуть до того, щоб інші люди до них тягнулися, запрошували до своїх компаній.

Дейтінг-шоу обирають самовпевнені люди, що високо себе цінують, люблять себе, покладаються на себе та розуміють, що вони самі є головним джерелом результатів своєї діяльності. У конфліктних ситуаціях вони керуються суперницьким стилем поведінки. Важливими цінностями у житті вважають любов та соціальний статус. Люблять контролювати інших та при цьому бути в центрі уваги.

Висновки. У результаті проведеного дослідження охарактеризовано основні напрямки впливу медійної продукції, зокрема, розважального характеру на молодіжну аудиторію. Виявлено, що домінуючими чинниками популярності телевізійних розважальних передач для молоді є ефект причетності, комунікативний потенціал та певна доля скандальності, що дозволяє глядачеві виступати у ролі судді, оцінювача ситуації. Виявлено найбільш популярні у молоді формати телевізійних розважальних шоу та встановлено взаємозв'язок між соціально-психологічними характеристиками молоді та схильністю до вибору певного типу телевізійного шоу. Так, зокрема, було виявлено підвищену критичність до себе у телеглядачів музичних шоу та шоу талантів, внутрішню конфліктність у телеглядачів соціальних шоу та шоу перевтілень, суперницьку поведінку у конфліктах у телеглядачів музичних, кулінарних, танцювальних шоу і шоу вроди та інтелекту, визначено найважливіші цінності для телеглядачів музичних, танцювальних (насолода прекрасним) шоу, дейтінг-шоу (любов). Встановлені закономірності покладені в основу рекомендацій для підвищення популярності телевізійних шоу серед молодіжної аудиторії, а також можуть бути використані для подальших досліджень, зокрема щодо виявлення певного компенсаторного потенціалу телевізійного контенту.

Список використаних джерел

1. Акинфиев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры: автореферат дис. кандидата филол. наук / С. Н. Акинфиев — М. : Изд-во МГУ, 2008. — 17 с.

2. Крысько В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько. — Минск: Харвест, 1999. — 448 с.
3. Лакан Ж. Телевидение / Жан Лакан — М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос», 2000. — 160 с.
4. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович. — М.: Наука, 1986. — 224 с.
5. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 459 с.
6. Недопитанський М. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. — Режим доступу: <http://journalib.univriev.ua/index/php?act=articlesarticle=1005>. Г
7. Полуэхтова И. А. Телевидение как механизм социального контроля / И. А. Полуэхтова // Вестник Московского университета. Социология и политология. — 1998. — № 1. — С. 49–60.

References transliterated

1. Akinfiev S. N. Razvlekatel'noe televidenie: opredelenie, klassifikacija, zhanry: avtoreferat dis. kandidata filol. nauk / S. N. Akinfiev — М.: Izd-vo MGU, 2008. — 17 с.
2. Kryś'ko V. G. Sekrety psihologičeskoj vojny (celi, zadachi, metody, formy, opyt) / V. G. Kryś'ko. — Мinsk: Harvest, 1999. — 448 s.
3. Lakan Zh. Televidenie / Zhan Lakan — М.: ИТДК «Gnozis», Izdatel'stvo «Logos», 2000. — 160 s.
4. Mihalkovich V. I. Izobrazitel'nyj jazyk sredstv massovoj kommunikacii / V. I. Mihalkovich. — М.: Nauka, 1986. — 224 s.
5. Nazajkin A. N. Mediaplanirovanie na 100 % / A. N. Nazajkin. — М.: Al'pina Biznes Buks, 2007.— 459 s.
6. Nedopytans'kyj M. Televizijne tok-shou: sekrety populjarnosti ta vyrobnytva [Elektronnyj resurs] / M. Nedopytans'kyj. — Rezhym dostupu: <http://journalib.univriev.ua/index/php?act=articlesarticle=1005>. G
7. Polujehtova I. A. Televidenie kak mehanizm social'nogo kontrolja / I. A. Polujehtova // Vestnik Moskovskogo universiteta. Sociologija i politologija. — 1998. — № 1. — S. 49–60.

Abstract

Klymenko I. V.,

PhD (Candidate of Psychological Sciences)

Idoyatova D. J.,

Graduate student

PSYCHOLOGICAL FEATURES OF YOUTH AUDIENCES OF DIFFERENT TV-SHOWS

In the framework of the theoretical analysis was described the main vectors of the psychological impact of media products at youth:

cognitive, emotional and behavioral and detected psychological characteristics of entertaining TV-content as the most popular among the younger audiences. Among the defining characteristics of the such content are: the ability to transmit positive emotions, relieve tension, escape from reality, the scope for excitement. Popularity of television shows as a form of entertainment content is due to the ability to feel the effect of involvement, significant communicative potential and the scent of some scandalous that allows the viewer to act as judge, appraiser of the situation.

Surveys of experts in the field of media psychology and practicing psychologists working in television enabled us to specify the psychological phenomena which are the basement of the popular among the youth TV-shows. The most important of them include: self-attitude, conflict and means of solving of the conflict situations, values, interpersonal relations.

As a part of our own research the rating of the most popular among Ukrainian youth television shows was compiled and the psychological characteristics of audiences of these shows in four listed above characteristics were analyzed. In particular, it was found an increased criticality to himself among the audience of musical and talent shows, an internal conflict among the audience of social show and shows of the transformations, a rival behavior in conflicts among the audience of music, food, dance and beauty shows and identified the most important value among viewers of musical, dance shows (pleasure from beautiful) and dating shows (love). These regularities were the basis in the recommendations for increasing the popularity of television shows among youth audience, and can be used for further research, including the identification of specific compensatory potential of TV content.
