**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра журналістики

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему «Маніпулятивні технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні»

|  |
| --- |
| Виконала: студентка 2 курсу  групи 8.0619-ж-з  спеціальності 061 «Журналістика»  (освітня програма «Журналістика»)  *Кульчицька К.Ю.*  Керівник: доц., к. філол. н.  *Усманова О.В.*  Рецензент: доц., к.н.соц.ком.  *Баранецька А.Д.* |

Запоріжжя – 2020

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Завдання…………………………………………………………………...... | 3 |
| Реферат……………………………………………………………………… | 5 |
| Вступ………………………………………………………………………… | 7 |
| Розділ 1. Маніпулятивні технології як спосіб формування комунікативного простору………………………………………………… | 10 |
| 1. 1. Теоретичне обґрунтування маніпулятивних технологій у ЗМІ……. | 10 |
| 1.2. Основні маніпулятивні технології в системі масових комунікацій… | 17 |
| Розділ 2. Ток-шоу в сучасному українському телепросторі…………….. | 26 |
| 2. 1. Специфіка жанру ток-шоу на телебаченні…………………………... | 26 |
| 2.2 Жанрові різновиди, структурні елементи та стратегії телевізійного ток-шоу……………………………………………………………………… | 34 |
| Розділ 3. Маніпуляції в українських політичних ток-шоу……………… | 49 |
| 3.1. Стратегії і тактики маніпулювання в політичному шоу «Пульс» (телеканал 112.ua)…………………………………………………………... | 49 |
| 3.2. Маніпулятивні техніки в політичному ток-шоу «Український формат» на телеканалі NEWSONE………………………………………... | 58 |
| Висновки……………………………………………………………………. | 80 |
| Список використаної літератури…………………………………………... | 84 |
| Додаток А. Політичне ток-шоу «Пульс» на телеканалі 112. ua………… | 92 |
| Summary …………………………………………………………………….. | 93 |

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики

Освітній ступінь – магістр

Напрям підготовки – 6030301 «Журналістика»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри Чернявська Л. В.

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_року

**З А В Д А Н Н Я**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Кульчицької Катерини Юріївни

1. Тема роботи – «Маніпулятивні технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні», («Manipulative Technologies in Political Talk  Shows on Ukrainian TV»)

керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, к. філол. н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «01» червня 2020 року №650-с.

1. Строк подання студентом роботи – 16. 11. 2020 р.
2. Вихідні дані до роботи – праці з телевізійної журналістики А. Вартанова, В. Гоян, І. Мащенка, Т. Прощикіна, Б. Станкевича, О. Юровського; маніпулятивних технологій В. Авченка, В. Гандзюк, Г. Грачова, І.  Дзялошинського, О. Доценко, С. Кара-Мурзи, ток-шоу Т. Богорад, Н.  Кондратьєвої, Г. Кузнецова, Є. Могилевської, Л. Мордовіної, Н.  Островської та ін.
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) охарактеризувати сучасний стан і підходи до визначення маніпулятивних технологій у ЗМІ; 2) дослідити специфіку маніпулювання в телевізійних програмах; 3) висвітлити функції, стратегії та тактики маніпулювання в системі масових комунікацій; 4) розглянути специфіку жанру ток-шоу на телебаченні; 5) проаналізувати маніпулятивні технології в політичних ток-шоу в українському телевізійному просторі.
4. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада  консультанта | Дата, підписи | |
| завдання  видав | завдання  прийняв |
| Вступ | Усманова О. В., доцент | 10.06.20 | 10.06.20 |
| 1 розділ | Усманова О. В., доцент | 15.07.20 | 15.07.20 |
| 2 розділ | Усманова О. В., доцент | 20.08.20 | 20.08.20 |
| 3 розділ | Усманова О. В., доцент | 25.09.20 | 25.09.20 |
| Висновки | Усманова О. В., доцент | 02.11.20 | 02.11.20 |

1. Дата видачі завдання 10.06.2020 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження. | 10.06.2020 | Виконано |
| 2 | Написати попередній варіант вступу і змісту. | 23.06.2020 | Виконано |
| 3 | Підібрати наукову літературу, визначити  емпіричні джерела. | 02.07.2020 | Виконано |
| 4 | Опрацювати літературу, написати теоретичну частину. | 15.07.2020 | Виконано |
| 5 | Провести наукове дослідження | 10.08.2020 | Виконано |
| 6 | Написати практичну частину | 18.09.2020 | Виконано |
| 7 | Пройти попередній захист на кафедрі | 02.11.2020 | Виконано |
| 8 | Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки. | 15.11.2020 | Виконано |
| 9 | Здати роботу на нормоконтроль, пройти  рецензування. | 25.11.2020 | Виконано |

Студентка\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ К. Ю. Кульчицька

Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О. В. Усманова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М. В. Чабаненко

**РЕФЕРАТ**

Магістерська робота **«Маніпулятивні технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні»** основний текст – 76 сторінок. Для виконання магістерської роботи опрацьовано 95 джерел.

**Об’єктом дослідження** політичні ток-шоу «Пульс» на телеканалі 112.ua та «Український формат» на телеканалі NEWSONE за липень-серпень 2020 року.

**Предмет дослідження** *–* стратегії та тактики маніпулювання в політичних ток-шоу.

**Мета дослідження:** простежити специфіку маніпулятивних технологій, виявлення провідних ознак та функцій маніпуляцій, визначити стратегії й тактики маніпулювання в політичних ток-шоу на українському телебаченні.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання наступних **завдань:**

1. Охарактеризувати сучасний стан і підходи до визначення маніпулятивних технологій у ЗМІ;

2. Дослідити специфіку маніпулювання в телевізійних програмах;

3. Висвітлити функції, стратегії та тактики маніпулювання в системі масових комунікацій;

4. Розглянути специфіку жанру ток-шоу на телебаченні;

5. Проаналізувати маніпулятивні технології в політичних ток-шоу в українському телевізійному просторі.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці з телевізійної журналістики А. Вартанова, В. Гоян, І. Мащенка, Т. Прощикіна, Б.  Станкевича, О. Юровського; маніпулятивних технологій В. Авченка, В.  Гандзюк, Г. Грачова, І. Дзялошинського, О. Доценко, С. Кара-Мурзи, ток-шоу Т. Богорад, Н. Кондратьєвої, Г. Кузнецова, Є.  Могилевської, Л. Мордовіної, Н. Островської.

У процесі дослідження застосовувалася такі **методи:**аналізу та синтезу, пошуковий і порівняльний. Також використані методи узагальнення та типологізації як в теоретичній, так і в практичній частинах роботи, а також були використані елементи контент-аналізу під час опрацювання емпіричних джерел дослідження.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому що:

- вперше: здійснено аналіз маніпулятивних технологій в політичних ток-шоу «Пульс» на телеканалі 112.ua та «Український формат» на телеканалі NEWSONE.

- розширено: знання про маніпулятивні технології в телевізійному просторі.

- конкретизовано: основні структурні елементи, специфіку побудови та завдання політичного ток-шоу.

**Сфера застосування*:***матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні жанру ток-шоу в журналістиці, а також при проведені практичних занять, лекцій, спецкурсів і спецсемінарів.

**Ключові слова:** стратегія, ток-шоу, телеканал, маніпуляція, глядачі, телебачення, тактика, політика.

**ВСТУП**

*Актуальність теми дослідження.* В сучасному телевізійному просторі спостерігається збільшенням кількості й ролі маніпулятивних технологій для формування політичній реальності, а необхідністю синтезувати теоретичні визначення феномена маніпулювання в ток-шоу на українському телеканалах.

Процеси демократизації, глобалізації та інформатизації призвели до того, що інформація і комунікація в мас-медіа стають системоутворюючими елементами в політичному просторі: політичні актори, що діють на інформаційному ринку, змушені тепер оскаржувати лідерство в публічній боротьбі, змагаючись з опонентами за визнання широкою громадськістю.

Висока конкуренція пояснює прагнення акторів привернути увагу до своїх повідомлень усіма можливими способами, що обумовлює активне застосування інформаційно-психологічних впливів. Сьогодні маніпулятивні технології використовуються в різних частинах політичного ток-шоу, впливаючи на способи реалізації політичних рішень, хід і результати виборчих кампаній, формування політичної свідомості і поведінки громадян.

Маніпулятивні технології в телевізійному просторі були вже предметом вивчення в наукових працях В. Гандзюк, Г. Грачова, І. Дзялошинського, М. Коверіної, що висвітлюють різні підходи до стратегій маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа, окреслюють маніпулятивні технології на телебаченні, виокремлюють роль ЗМІ у формуванні масової політичної свідомості. Проте недостатньо вивченою залишаються стратегії та тактики маніпулювання на всеукраїнському телебаченні, тому вважаємо доцільним дослідити політичні ток-шоу.

Зважаючи на усе перелічене, актуальною є тема нашого магістерського дослідження, що полягає у з’ясуванні особливостей маніпулятивних технологій в політичних ток-шоу на українському телебаченні.

*Мета дослідження* – простежити специфіку маніпулятивних технологій, виявлення провідних ознак та функцій маніпуляцій, визначити стратегії й тактики маніпулювання в політичних ток-шоу на українському телебаченні.

Досягнення мети зумовлює необхідність виконання наступних *завдань*:

1) охарактеризувати сучасний стан і підходи до визначення маніпулятивних технологій у ЗМІ;

2) дослідити специфіку маніпулювання в телевізійних програмах;

3) висвітлити функції, стратегії та тактики маніпулювання в системі масових комунікацій;

4) розглянути специфіку жанру ток-шоу на телебаченні;

5) проаналізувати маніпулятивні технології в політичних ток-шоу в українському телевізійному просторі.

*Об’єкт дослідження* – політичне ток-шоу «Пульс» на телеканалі 112.ua та «Український формат» на телеканалі NEWSONE за липень-серпень 2020 року.

*Предмет дослідження –* стратегії та тактики маніпулювання в українських політичних ток-шоу.

*Методологічну та теоретичну основу* дослідження складають праці з телевізійної журналістики А. Вартанова, В. Гоян, І. Мащенка, Т. Прощикіна, Б. Станкевича, О. Юровського; маніпулятивних технологій В. Авченка, В. Гандзюк, Г. Грачова, І. Дзялошинського, О. Доценко, С. Кара-Мурзи, ток-шоу Т. Богорад, Н. Кондратьєвої, Г. Кузнецова, Є. Могилевської, Л.  Мордовіної, Н.  Островської.

У процесі дослідження застосовувалася такі *методи дослідження:* аналізу та синтезу, пошуковий і порівняльний. Також використані методи узагальнення та типологізації як в теоретичній, так і в практичній частинах роботи.

*Наукова новизна* роботи полягає у тому що:

- вперше здійснено аналіз маніпулятивних технологій в політичних ток-шоу «Пульс» на телеканалі 112.ua та «Український формат» на телеканалі NEWSONE;

- розширено знання про маніпулятивні технології в телевізійному просторі;

- конкретизовано основні структурні елементи, специфіку побудови та завдання політичного ток-шоу.

*Практичне і теоретичне значення магістерського дослідження.* Матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні жанру ток-шоу в журналістиці, а також при проведенні практичних занять, лекцій, спецкурсів і семінарів.

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, що складає 95 позиції. Основний обсяг роботи 76 сторінок.

**РОЗДІЛ 1**

**МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ**

**1.1 Теоретичне обґрунтування маніпулятивних технологій у ЗМІ**

На різних етапах розвитку суспільства маніпулятивні технології мали специфічний характер, а їх поява обумовлювалася необхідністю владних структур в управлінні суспільством. На критичних етапах розвитку суспільства, наприклад, під час другої світової війни, важливе значення надається пропаганді – одному з видів маніпуляції масовою свідомістю. Пропаганда відіграла ключову роль в створенні нової ідеології.

Основним за силою впливу на масову свідомість в той час був такий вид передачі інформації як радіо. Кількість радіослухачів в Німеччині в 1933 р. складала чотири мільйони осіб, в 1939 р – дев’ять млн., а в 1945 р – 15 млн. осіб [71, с. 165].

У наукових колах особлива увага феномену маніпуляції масовою свідомістю стала приділятися в другій половині XX століття. Відбувалися дослідження видів, механізмів і методів маніпуляції масовою свідомістю, а також наслідків прихованого впливу. Переважно, це коло питань вивчалось, як і сьогодні, в таких науках як: соціологія, психологія та політологія.

В сучасних наукових джерелах вплив на адресата, з метою формування у нього соціальних ілюзій, найчастіше називається як «маніпуляція» і «маніпулятивні технології». Дослідники наголошують на тому, що ці поняття синонімічні. Зокрема, М. Скрипкар дає таке визначення: «сукупність латентно протікаючих процесів, що формують або змінюють свідомість людини, групи осіб або суспільства в цілому, в напрямку, заданому маніпулятором, з метою досягнення певних результатів, у формуванні мотиваційних установок, етичних норм, типу поведінки й інших психологічних властивостей об'єкта маніпуляції» [60, с. 288-289].

Визначаючи особливості маніпуляцій, О. Сладкова розуміє під цим поняттям прихований психологічний вплив відправника повідомлення на одержувача з метою трансформаційних змін його поведінки і намірів» [61, с. 4].

С. Кара-Мурза виділяє три головних, родових ознак маніпуляції. По-перше, це – вид духовного, психологічного впливу (а не фізичне насильство чи загроза насильства). Мішенню дій маніпулятора є дух, психічні структури людської особистості. По-друге, маніпуляція – це прихований вплив, факт якого не повинен бути помічений об’єктом маніпуляції. Коли спроба маніпуляції розкривається і викриття стає досить широко відомим, акція звичайно згортається, оскільки розкритий факт такої спроби завдає маніпулятору значної шкоди. Тому приховування інформації – обов’язкова ознака, хоча деякі прийоми маніпуляції включають в себе «граничне саморозкриття». По-третє, маніпуляція – це вплив, який вимагає значної майстерності та знань [27].

Оскільки маніпуляція суспільною свідомістю стала технологією, з’явилися професійні працівники, що володіють цією технологією (або її частинами).

Завдяки маніпулятивним технологіям можливе подолання критичної рефлексії індивідів, формування уявлень, цілей та цінностей. Про цей вплив одержувач не здогадується, його поведінка може бути імпульсивною та рефлексивною та іноді не збігатися з власними бажаннями та інтересами. Цю ж думку підтверджує психолог Р. Гарифуллін, «маніпуляція – це штучний процес створення суб’єктом ілюзій про навколишню дійсність (або про себе), які сприймаються як іншими суб’єктами, так і самим виробником ілюзій» [9, с. 6].

Поняття «маніпуляційні технології» розглядаються з психологічної точки зору, зокрема їх пов’язують із здатністю створення ілюзій і маніпулювання як демаркаційної здатності людини. Маніпуляції похідні від ілюзій і не виокремлюються від них.

Як «систему психологічного впливу, орієнтованого на насадження ілюзорного світосприйняття», розглядає маніпуляцію і В. Чернікова [74, с. 141]. Погоджуємось з думками дослідників про те, що ілюзії та маніпуляції взаємодіють між собою, які внутрішньо притаманні людській свідомості. Одним з важливих чинників формування соціальних ілюзій виступають маніпулятивні технології.

Незважаючи на те, що феномен маніпуляцій може бути розглянутий як амбівалентне явище, зосередимо увагу на їх специфіці в ЗМІ. Сучасний комунікативний простір характеризується прискореною передачею інформації, а також розширенням масштабів охоплення цільової аудиторії. Це вимагає змін в статусі і ролі інформації. Сучасний соціум не лише перенасичений інформацією, а й залежний від неї, тому проблема маніпуляції в інформаційному просторі набуває глобального масштабу.

На думку Е. Фрома, вплив ЗМІ може готувати внутрішній світ людини до прийняття ілюзій за допомогою заміни індивідуальності на помилкові стандарти. В результаті, в процесі сприйняття продукції ЗМІ у особистості виникає підвищене прагнення до самоствердження, галюциногенне світорозуміння, агресивність [69].

Е. Фром називав засоби масової інформації специфічним світом спілкування, який є головною причиною викривленого сприйняття дійсності. Саме цей світ, на думку німецького філософа, готує людину до сприйняття ілюзорного бачення [70, с. 39].

Така думка має враховуватися при подачі інформації в мас-медіа, адже журналісти мають прагнути, на нашу думку, до мінімального створення ілюзій у реципієнтів. ЗМІ мають враховувати також, що людська свідомість здатна перетворювати інформацію в процесі її передачі. Відповідно ЗМІ не мають спотворювати суть повідомлення, тим самим не спричиняти створення ілюзій. Хоча не викликає сумнівів той факт, що в існують мас-медіа, які відкривають простір умисного ілюзорного світобачення і мислення людини.

Ілюзії, які продукують і транслюються за допомогою ЗМІ, А. Юсупова називає «соціальними ілюзіями технологічного характеру». Під ними вона розуміє «різновид маніпулятивних технологій, формування викривленої картини дійсності за допомогою інтерпретації в ЗМІ реальних подій з допомогою культурних кодів типу міфу і стереотипу для вирішення конкретних політичних завдань і впливу на громадську думку» [82, с. 123].

Посилення ефективності впливу маніпуляційних технологій впливає на збільшення кількості та інтенсивність впливу технологій надання інформації. Інформаційні технології, передають відомості в режимі он-лайн, створюють ілюзію перманентної комунікації, причетності, встановлюють стійкі канали зв’язку, які вимагають постійного залучення. Все менше часу в особистості залишається для рефлексії, усвідомлення, роздумів, що призводить до атрофії здатності формувати власну думку, відстоювати свою точку зору [21, с. 112].

Другою причиною ілюзорності масової свідомості, її здатності впливу маніпулятівним технологіям можна назвати ескалацію схильності до ескапізму (англ. escape - бігти, врятуватися) – прагнення особистості відійти від дійсності у світ ілюзій, фантазій; культивується масовою культурою; формує соціальну пасивність і конформізм по відношенню до існуючого суспільства [80].

Враховуючи характеристику маніпулятивних технологій Ю. Юсуповою та А. Дубравіною, погоджуємось з тим, що вони породжують ілюзії, здатні до створення викривленої дійсності тощо, проте не слід ототожнювати їх із фантазіями, оскільки в деяких жанрах журналістських творів, фантазійність є основою індивідуального стилю автора.

Для наочності головні характеристики маніпуляції, які виділяються різними авторами, скомпільовані в групи ознак і об'єднуються в кілька інтегральних категорій, які можна використовувати для позначення терміна маніпуляції:

1) родова ознака - психологічний вплив;

2) ставлення до об'єктів маніпулювання як засобу досягнення власних цілей;

3) прагнення отримати односторонній виграш;

4) прихований характер впливу (як самого факту впливу, так і його спрямованості);

5) використання (психологічної) сили, гра на слабкостях (використання психологічної уразливості);

6) спонукання, мотиваційне привнесення (формування «штучних» потреб і мотивів для зміни поведінки в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу);

7) майстерність і вправність у здійсненні маніпулятивних дій [71, с. 167].

О. Сладкова виділяє такі прийоми маніпулятивних технологій, що використовуються ЗМІ для створення ілюзій:

1) дроблення інформації: полягає в видачі інформації суспільству «маленькими порціями». Така подача інформації ускладнює концептуальне сприйняття процесу або явища в цілому, що призводить до їх нерозуміння і, як наслідок, до зниження інтересу до нього. Різновидом дроблення може бути надмірна кількість інформації, в неадекватних для реалій пропорціях, коли несуттєві дані маскують небажану для маніпулятора справжню картину. Такий спосіб комунікації пригнічує індивідуальний вибір і дезорієнтує людину;

2) замовчування. Замовчувати можна не всю інформацію, а лише суттєві деталі, які не вигідні маніпулятору. Використання прийому «замовчування» дає можливість програмувати поведінку великих мас людей;

3) прийом «прямого коментування» результатів дослідження. Коментар обов’язково спирається на логічні та оціночні підстави, вже наявні в свідомості людей. Маніпулятор, коментуючи зібрані факти, знаходить ці опори, перетворюючи їх у думки, погляди на обговорювану проблему. Логічні структури, використовувані для цього, зазвичай гранично прості і кваліфікують буття з позицій «чорне – біле», «добро – зло», що відповідає досить низькому культурному рівню маніпулювання. Але вони можуть бути і більш складними і наближатися до адекватної оцінки проблеми;

4) прийом «гра цифрами і фактами» для створення псевдо об’єктивності та точності;

5) дезінформація використовується як штучно створена чутка, відповідного підсвідомого бажання суспільства. Фахівці в області PR-технологій довели, що вплив популярного дезінформаційного повідомлення не здатне зменшити навіть об’єктивна інформація;

6) прийоми, засновані на порушенні законів формальної логіки: хибна аналогія, підміна причини наслідком, висновок без достатнього обґрунтування, підміна тези, тавтологія, диффамація, демагогія, посилання на «заслуговує на довіру джерело », посилання на авторитети;

7) прийом навішування ярликів на політичних чи інших опонентів;

8) подвійний стандарт. Використовуючи цей прийом, маніпулятор застосовує різні критерії при оцінці явищ, подій і позицій, учасників або зацікавлених в них осіб [61].

Спираючись на дослідження А. Юсупової, можна додати до цього списку ще навіювання (повторення, «ефект Геббельса»), формування образу ворога, «емоційне зараження» (коли людиною починають керувати емоції, вона здатна на будь-які, навіть необумовлені вчинки), «схвалення зримої більшості» [82, с. 147-151]. Також дослідниця як окрему технологію маніпулювання суспільною думкою називає «створення та тиражування соціальних ілюзій» [82, с. 151].

Л. Шукшина, прирівнюючи технології конструювання соціальних ілюзій до технологій маніпуляції, виділяє: а) матеріальні (створення інститутів); б) знаково-символічні (тексти); в) технології власної дії; г) технології сугестивного впливу на особистість; д) технології створення масових ілюзій [78].

Подібна класифікація узагальнює індивідуальні та масові ілюзії. Здійснюючи акт маніпуляції, маніпулятор вибирає певну стратегію і здійснює її за допомогою певних тактик – маніпулятивних технологій. Все розмаїття здійснених над інформацією операцій можна уявити як: спотворення інформації, приховування інформації, імпліцитна подача інформації, а також поступова подача інформації [33, с. 87].

На сьогодні ЗМІ сортують більшу частину інформації і дезінформації, якими користується реципієнт для оцінки соціально-політичної дійсності.

Основним маніпулятивним арсеналом ЗМІ є: навмисне спотворення реального стану речей шляхом замовчування одних фактів і випинання інших, публікації помилкових повідомлень, пробудження в аудиторії негативних емоцій за допомогою візуальних засобів або словесних образів і т. д. Всі ці прийоми спрямовані на створення певного емоційного настрою і психологічних установок у аудиторії.

Російський дослідник І. Дзялошинський виокремлює дві головні ознаки маніпуляції. По-перше, цей процес – асиметричний (є сторона на яку діють і яка діє) та прихований. По-друге, інформаційна дія маніпулятора спрямована на психіку людини й потребує особливих, спеціальних знань. Всі технології маніпуляції ґрунтуються на побудові штучної реальності, створенні зовнішнього стимулу, який фіксує увагу об’єкта, є значущим для нього. Йдеться про вплив на психічний стан людини як представника певного народу, культури, носія менталітету. Згаданий дослідник виділяє три рівні маніпулювання: перший рівень – посилення існуючих у свідомості людей потрібних маніпулятору ідей, установок, мотивів, цінностей, норм; другий рівень – часткові, несуттєві зміни поглядів на ті чи інші події, процеси, факти, що також впливає на емоційне і практичне ставлення електорату до конкретного явища; третій рівень – докорінна, кардинальна зміна життєвих установок шляхом поширення серед виборців сенсаційних, драматичних, надзвичайно важливих для них повідомлень [16, с. 30-32].

Отже, в теоретичних джерелах обґрунтовані методи та прийоми маніпуляцій, подані визначення маніпулятивних технологій, що свідчить про їх наявність в мас-медіа. Вони є непомітними технологіями управління суспільним життям, які пронизують майже всі рівні соціальної взаємодії, починаючи від політико-правових і закінчуючи міжособистісними.

Питання маніпулятивного впливу на масову свідомість з метою формування відповідних ілюзорних образів за допомогою ЗМІ є надзвичайно серйозною ще й тому, що такий вплив може стати інформаційно-психологічною зброєю. Тому необхідно звертати увагу на удосконалення медіакомпетентності особистості та інформаційної безпеки держави.

**1.2 Основні маніпулятивні технології в системі масових комунікацій**

Найрозповсюдженішим прийомом маніпуляції в ЗМІ є спотворення інформації. О. Доценко серед пріоритетних виокремлює такі прийоми: підтасовування фактів або зсув по семантичному полю поняття [18].

С. Кара-Мурза виділяє: фабрикацію фактів, маніпулятивну семантику, спрощення, стереотипність [27]. Ця маніпулятивна технологія відображається в перекручені інформації та подається за допомогою таких прийомів: твердження, повторення, дроблення, терміновість, сенсаційність, а також відсутність альтернативних джерел інформації (або відсутність у них альтернативної інформації).

А. Моль зазначає, що спотворення реальності досягається частіше через процес «кумуляції дрібних відхилень, що відбуваються завжди в одному і тому ж напрямку, ніж рішучих, що спостерігаються в дії. «Honesty is the best policy» – завжди набагато вигідніше бути чесним, якщо мова йде про факти, ніж їх свідомо замовчувати» [47, с. 245]. Також автор наголошує на тому, що акцентування на незначних зрушеннях, повинні бути нижче ніж семантичне сприйняття середнього одержувача (тобто, в середньому повинні не помічатися).

Одне з найважливіших правил маніпуляції свідомістю свідчить, що успіх залежить від того, наскільки повно вдалося ізолювати адресата від стороннього впливу. Ідеальною ситуацією для цього була б тоталітарність впливу – повна відсутність альтернативних, неконтрольованих джерел інформації та думки. Складність виконання цього правила перш за все в тому, щоб створити у адресата ілюзію незалежності, ілюзію плюралізму каналів інформації. Для цього створюється видимість різноманіття ЗМІ за типом організацій, політичне забарвлення, жанрам і стилям – за умови, що реально вся ця система підкоряється єдиним головним установкам.

Крім замовчування «непотрібної» інформації і створення таким чином «віртуальної» реальності замість відображення дійсності, ЗМІ широко використовують принцип демократії шуму – потоплення повідомлення, якого неможливо уникнути, в хаотичному потоці безглуздої, пустопорожньої інформації. Г. Шиллер зазначає: «Подібно до того як реклама заважає зосередитися і позбавляє вагомості перервану інформацію, нова техніка обробки інформації дозволяє заповнити ефір потоками нікчемної інформації, що ускладнює для індивіда безнадійні пошуки сенсу» [77, с. 168].

Маніпулятивні технології, окрім загально-змістових, можуть використовуватися у вербальній комунікації. Сучасні мас-медіа можуть інтерпретувати та змінювати докорінне значення слова. Зокрема, мовна культура ЗМІ оновлюється та збагачується завдяки використанню професійної лексики, неологізмів, термінів. Ця стандартизація мови проводиться за єдиним шаблоном, який повинен відображати компетентність ЗМІ, як офіційного джерела отримання інформації. Таким чином, мова мас-медіа перетворюється в мовлення оракула, мова вибраних протиставляється мові натовпу [73, с. 125].

Маніпулятивна семантика, завдяки якій відбувається зміна сенсу слів і понять, здійснюється завдяки конструювань повідомлень з уривків висловлювання або відеоряду. При цьому змінюється контекст, і з тих же слів створюється зовсім інший зміст. В сучасному інформаційному просторі простежуються, наприклад, політичні евфемізми, що маскують істинний сенс явищ, що створюються і за допомогою термінів. Це спеціальні слова, що мають точний сенс, причому аудиторія різко розподіляється на тих, хто знає точне значення терміна, і на тих, хто не знає. Але найголовніше, що терміни впливають на свідомість, апелюючи до науки.

Спираючись на висновки соціолога Г. Франке, І. Дзялошинський виокремлює такі маніпулятивні технології ЗМІ:

1. Використання емоції страху – страх змін, смерті, втрат тощо забезпечує концентрування зусиль групи, її об’єднання. Із використанням однієї з найсильніших людських емоцій – страху – подається чіткий і простий спосіб уникнення проблеми: не голосувати за цього кандидата, придбати саме цей товар тощо.

2. Використання або створення контрасту – підбір фактів, образів, на тлі яких оцінка понять набуває очевидного необхідного ракурсу. Це може бути, наприклад, чорно-біле зображення реклами, не на користь одного чи іншого порівняння різних за якістю портретів кандидатів, зображення статури людини до і після пластичної операції, зачіска до і після створення нового «образу» тощо. У пресі використовують емоційно забарвлену лексику, що передбачає контрастність: новий, унікальний, великий, легкий, щасливий, успішний, відмінний, безкоштовний.

3. Спрощення проблеми – використання простих інтерпретацій складних понять, експлуатація почуття зверхності над іншими.

4. Використання фактору гумору – нестандартна гумористична ситуація краще запам’ятовується й не викликає неприйняття.

5. Концентрація на деяких особливостях – узагальнення якостей політика, приділення уваги сімейним цінностям, його родині.

6. Інтрига – двоетапний прийом, який полягає у створенні ефекту інтриги та недомовок.

7. Трюізми – банальна істина, за допомогою якої маскуються певні накази під виглядом роздумів.

8. Використання протиставлення – складна технологія, що використовує протиставлення двох реакцій поведінки.

9. Вибір без вибору – створюється ілюзія вибору.

10. Використання «якорів» – використовується асоціативний образ (мелодія, звук, запах, герой, образ), що є каталізатором певних позитивних емоцій для маніпулювання спокоєм, рівновагою, впевненістю, можливостями людини.

11. Використання штампів – нав’язування електорату необхідних маніпулятору поглядів за допомогою різних штампів: висловлювань, гасел, тверджень, прислів’їв, приказок тощо [16].

О. Ланге пропонує розподілити маніпулятивні технології на три рівні: повідомлення, технології та стратегії. Залежно від змісту маніпулятивних повідомлень і способу подачі виділяє кілька основних різновидів, які відрізняються: напрямком, адресатом, целеспрямованістю, а також характером і комплексністю впливу [37. с. 15].

Маніпулятивні технології дослідниця представляє як складову частину маніпулятивних повідомлень. Відповідно до особливостей людської свідомості можна розділити такі техніки виконуваних функцій впливу: техніки забезпечення уваги («численні повтори», «анонсування повідомлення як надзвичайного», «трактування повідомлення як малозначне», «приховування інформації серед малозначущих новин» і ін.); техніки забезпечення емоційного фону («осміяння символу», «осміяння як руйнування», «осміяння як протиотруту», «залучення до аудиторії», «перенесення значення», «навішування ярликів», «вживання інформації в іншому контексті» і ін.).

Маніпулятивні технології поєднують в собі комбінацію з декількох видів маніпулятивних повідомлень, об’єднаних спільною метою. Основні види маніпулятивних технологій пропонується диференціювати за інтенсивністю і методами впливу [37, с. 17].

І. Магдиш виокремлює декілька видів маніпуляцій:

– економічні маніпуляції, які мають найбільш предметний діапазон – від маніпуляцій цінами, маніпуляції обмінними курсами валют до маніпуляцій курсами акцій;

– інформаційні маніпуляції, що опанували сферу засобів масової комунікації.

На відміну від економічних, маніпулятивне управління інформаційним потоком майже повністю безконтрольне. На рівні державних каналів комунікацій цим успішно займаються найвищі посадовці, вважаючи маніпуляцію органічним і необхідним елементом політики та урядування. На рівні приватних ЗМІ розробляють сценарії власники газет, телеканалів, інтернет-сайтів, тому недоречно звинувачувати журналістів у жонглюванні інформацією;

– адміністративні маніпуляції, що набувають сили під час виборів;

– мовні маніпуляції, що використовуються як один з інструментів інформаційних маніпуляцій. Від обраного стилю подання залежатиме ставлення громадськості до певної події, а отже, і її реакція на цю подію. У ситуації існування багатьох альтернативних, залежних від різних об’єктів, джерел інформації розпізнати мовні маніпуляції неважко, проте споживачі нерідко консервативні у своїх уподобаннях, стаючи тим самим легкою здобиччю маніпулянтів;

– рекламні маніпуляції, що базуються на поєднані економічних, інформаційних та мовних маніпуляцій, маючи на меті конкретний економічний зиск;

– міжособистісні чи побутові маніпуляції, такі маніпуляції сфокусовані не на маси, як попередні, а на одну особу (або кілька осіб), проявляються вони як у вигляді сімейних, так і корпоративних зловживань [41].

У своїх дослідженнях Л. Авченко виділяє наступні найбільш поширені засоби маніпулювання свідомістю: коментарі, метод анонімного авторитету, метод буденного розповіді, метод емоційно резонансу, метод констатації фактів, проведення помилкових аналогій, використання зворотного зв'язку та інформаційної блокади, а також ефект ореолу і ефект первинності. [1]

Метод анонімного авторитету полягає у використанні таких мовних зворотів: «авторитетне джерело в уряді», «дослідження незалежних експертів показали», «вчені встановили». Відбувається посилання на авторитетне джерело, але ім’я не називається, вже один цей факт може змусити засумніватися читача в достовірності інформації.

Прийом під назвою «буденна розповідь» застосовується для заперечення аудиторією інформаційного приводу, він допомагає адаптувати читача до інформації негативного характеру. Наприклад, інформація про військові дії на Донбасі: відсутність емоційного забарвлення в повідомленнях про зіткнення з бойовиками, про загиблих, використовується лексика, що наголошує на повсякденності й буденності таких подій.

Протиставити цьому методу можна метод емоційного резонансу. В його основі лежить головне правило пропаганди – звернення не до розуму людини, а до його почуттів. На телебаченні чи радіо цього ефекту можна домогтися за допомогою інтонацій провідних (кореспондентів), в пресі для цього використовуються свідчення очевидців і слова-класифікатори. Найчастіше свідчення очевидців – це емоційне інтерв’ю безпосередньо з місця події. Далі відбувається відбір інформації, яка відповідає спрямованості видання і підтверджує припущення журналіста.

Як маніпулятивна технологія можуть використовуватися слова-класифікатори, які допомагають підкреслити якусь специфічну особливість предмета чи явища. Завдяки ним інформація подається так, що адресат повідомлення приймає нав’язану йому ситуацію. Такі слова і словосполучення допомагають маніпулятору описати його власну позитивну і конструктивну позицію, а також негативно охарактеризувати свого супротивника. Наведемо приклад слів-класифікаторів, що використовуються в ЗМІ під час висвітлення різних політичних акцій: «Правоохоронні структури», «прості громадяни», «учасники акції», «державні органи», «дестабілізація ситуації» і т.д.

Наступною маніпулятивною технологією є метод констатації факту, який використовується для визначення власних позицій, місця опонента, а також для заяви про свої надії і прагнення. Прикладом використання можуть бути заяви різних політичних діячів напередодні виборів, де кандидат озвучує свої очікування за кількістю голосів, які будуть віддані на його користь. Тут політик передбачає події і досить чітко визначає свою позицію. Іноді, для посилення ефекту достовірності, використовується посилання на думки вчених, соціологічні дані та інше [13, с. 72].

Мета прийому – коментарі на думку А. Філатова полягає в тому, щоб створити контекст, провідну думку читача в потрібному напрямку. Інформацію про подію супроводжує інтерпретація коментатора, який пропонує читачеві кілька досить обґрунтованих пояснень, що сталося. Чи повірить аудиторія в потрібну версію події – залежить від здібностей коментатора [68, с. 102].

Надати вплив на масову свідомість також дозволяє такий прийом, як проведення яскравих аналогій. Найчастіше ці аналогії є помилковими, що, тим не менш, не заважає впливати на свідомість читачів. Саме цей прийом може бути використаний, щоб виправдати кардинальність ринкових реформ. Незважаючи на очевидну фіктивність аналогії, поставлена мета буде досягнута.

Наступні два прийоми пов’язані між собою – це використання зворотного зв’язку та інформаційна блокада. Зворотній зв’язок примножує можливості однодумців видання. Вони можуть висловити свою точку зору в листах, взяти участь в опитуваннях й інших матеріалах.

Інформаційна блокада значно звужує можливості прихильників протилежної точки зору. Вони позбавляються можливості озвучити свою думку і пояснити її [1, с. 106-108].

Також одним з авторитетних дослідників в галузі вивчення маніпулювання масовою свідомістю є Ноам Хомський – американський лінгвіст, публіцист і теоретик. Він опублікував статтю, в якій сформулював 10 основних, на його думку, способів маніпуляції масовою свідомістю:

1. Відволікання уваги: головне – не дати читачеві можливості думати, необхідно відволікати його увагу з воістину важливих питань на другорядні, даний прийом схожий з прийомом, описаним Інститутом аналізу пропаганди, під назвою «хвіст виляє собакою»;

2. Створити проблему – запропонувати рішення: владні структури провокують ситуацію, в якій населення апріорі буде відчувати себе некомфортно, таким чином, люди вимагатимуть від уряду вирішення цієї проблеми (прийняття нових законів, зміна влади і т.д.);

3. Стратегія поступовості використовується для поступового нав’язування народу заходів, які викличуть відторгнення і протест суспільства в разі їх одночасного застосування;

4. Стратегія відкладання: використовується, коли необхідно отримати згоду товариства на застосування будь-яких несхвалюваних їм заходів, в цьому випадку зацікавлена сторона намагається добитися дозволу на застосування даних заходів у майбутньому, що сприймається громадянами набагато легше з двох причин: перша - тому, що люди не готові до негайних змін; друга – суспільство сподівається на поліпшення ситуації в майбутньому, тому, можливо, заходи не будуть прийняті. Таким чином, маніпулятори досягають своєї мети, так як з часом суспільство звикає до думки про майбутні зміни;

5. Сюсюкання з народом: застосовуючи цей прийом, маніпулятор доносить інформацію до масового споживача на мові, відповідним для спілкування з дітьми (символами, інтонаціями і т.д.). Дослідник відзначає, що, чим сильніше необхідність ввести людей в оману, тим більше інфантильний стиль спілкування буде обраний;

6. Більше емоцій, ніж роздумів: прийом спрямований на придушення раціональних проявів розумового процесу у реципієнта. Використовуючи даний прийом, маніпулятор впливає на підсвідомість людини, тим самим, змушує «відключити» критичне сприйняття дійсності у адресата.

7. Тримати людей в невігластві і посередності: дослідник стверджує, що даний спосіб маніпуляції передбачає зниження рівня і якості освіти, що надається громадянам. На наш погляд, даний маніпулятивний прийом можна віднести до ЗМІ таким чином, що глядач отримує не самий якісний контент, який не сприяє його духовному, моральному або інтелектуальному розвитку, а навпаки, нав'язує необхідні маніпуляторам «життєві стандарти», наприклад, верховенство сили над інтелектом або матеріальних благ над мораллю;

8. Спонукати маси захоплюватися посередністю: цей прийом також спрямований на зміну моральних установок глядачів, закріплення в свідомості обивателів того, що модно бути грубим, вульгарним і невихованим;

9. Посилювати почуття провини: за допомогою цього прийому маніпулятори змушують маси повірити в те, що самі люди винні в тому, що відбувається, так в суспільстві розвиваються депресивні настрої і стримується ймовірність виникнення протестних дій;

10. Знати про людей більше, ніж вони про себе: так як правлячі еліти часто володіють доступом до більшого обсягу інформації, в даному випадку мова йде про інформацію, яка допомагає деталізовано вивчити поведінкові особливості середньостатистичної людини, владні структури мають величезний арсенал інструментів маніпулювання масовою свідомістю [86].

Отже, опрацювавши низку наукових публікацій, можна зробити висновок, що дослідники при розробці класифікацій маніпулятивних технологій, спираються на мовний та впливовий фактор. Акцентують увагу на тому, що будь-який вид маніпулятивних технологій впливає на емоційну сферу та здатен впливати на поведінку людини.

**РОЗДІЛ 2**

**ТОК-ШОУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ**

**2.1 Специфіка жанру ток-шоу на телебаченні**

Теоретичне визначення поняття «ток-шоу» різнобічне. Термін походить від англійского talk - «розмова», show - «видовище, спектакль». Це програма в телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою розмови (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення порушених проблем аудиторії як в студії, так і поза нею, якщо присутній зворотній зв’язок під час прямого ефіру [23, с. 278].

Автори підручника «Телевизионная журналистика» зазначають, що в деяких випадках терміном «ток-шоу» позначають будь-яку «розмовну» передачу, наприклад, бесіду за круглим столом або ж звичайне інтерв’ю в студії [65, с. 199].

Т. Прощикін вважає, що ток-шоу – це жанр телепередачі у вигляді дискусії, обговорення будь-якого запитання, в яких беруть участь глядачі [57]. У «Словнику мови засобів масової інформації США»Т. Елмора подає дещо інше трактування: «програма широко відомого ведучого, в якій беруть інтерв’ю у відомих особистостей» [72, с. 256].

Г. Кузнецов, наприклад, стверджує, що ток-шоу – це «розмовний спектакль» і першими ознаками цього жанру є легкість розмова, артистизм ведучого і обов’язкова присутність аудиторії [35, с. 117].

Вважаємо, що найгрунтовнішим визначенням є: ток-шоу – це аналітичний жанр телевізійної публіцистики, розмовна програма, в якій йде публічне обговорення актуальної проблеми за участю запрошених героїв, експертів і глядачів [11, с. 234].

Розвиток ток-шоу на українському телебаченні можна умовно розподілити на два етапи. Перший – від 1986 р. до 1991 р., коли цей жанр мав велике зацікавлення у громадськості завдяки відкритості і плюралізму думок, поданню новітньої інформації, був трибуною для обговорення актуальних питань того часу. Другий – від 1991 р. і донині, коли внаслідок експансії зарубіжних тележанрів ток-шоу на вітчизняних каналах фактично скопіювали основні ознаки вказаного жанру, акцентуючи на його розважальності, що дає передусім комерційний успіх і рейтинг. Якщо врахувати, що жанр ток-шоу існує на телебаченні трохи більше як піввіку, а на українському – менше трьох десятиліть, то зрозуміло, що жанрове визначення і наповнення програм ток-шоу є певною проблемою як для теорії, так і практики телевізійної журналістики, особливо вітчизняної [54, с. 84].

Ера ток-шоу на українському телебаченні почалася в 1993 р з появою на телеканалі «УТ-1» японської відеотехніки Betacam і мікшерських пультів. Дебютними інтерактивними програмами були: політичні «Ток-ринг», «П’ятий кут», соціальне «Не все так погано в нашому домі», розважальне юнацьке ток-шоу «Вибрики» та ін. На початку 90-х форма ток-шоу, як рейтингової програми, активно підхопили комерційні канали. Серед найвідоміших – «Табу» Миколи Вересня.

Дослідники телевізійних жанрів Н. Вакурова і Л. Московін характеризують ток-шоу як розмовний жанр, сучасний аналог теледискусії, запозичений західний жанр, адресований «не всім, але кожному» [5].

Є. Могилевська відзначає, що завдання жанру ток-шоу – активізувати сприйняття змісту, укладеного в передачі з допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору. Дослідниця стверджує, що на сьогодні ток-шоу є одним з найпоширеніших телевізійних жанрів [46, с. 41].

Науковець А. Яковець визначає провідну рису жанру ток-шоу – видовищність, а також структурні елементами: ведучий-рефері, творча група, яка працює над програмою; учасник або учасники, тобто опоненти; «внутрішній глядач» – глядачі в студії, які теж можуть брати участь в дискусії. Всі ці елементи взаємодіють один з одним відповідно до сценарію програми, де все зазвичай підпорядковується певній окремій темі. В залежності від мети автора створюється драматургічна ситуація, в якій кожен елемент має відведену для нього роль [83, с. 165]. Сучасний жанр ток-шоу на телебаченні має наступні структурні компоненти: провідний - запрошені гості - глядачі в студії.

Подібні структурні елементи та ознаки ток-шоу також виокремлює й А.  Вартанов: «По-перше, ведучий програми (причому, не лише журналіст-репортер, інтерв’юер, коментатор, а саме шоумен). По-друге, людина або проблема, які покладені в основу обговорення-видовища. По-третє, люди в студії, так звані «внутрішні глядачі», які не тільки спостерігають, що відбувається, а й активно беруть участь в ньому. І, нарешті, по-четверте, природно, мільйони дивляться те, що відбувається на своїх домашніх телеприймачах» [6, с. 19].

Провідні завдання жанру ток-шоу визначила дослідниця П.  Шестьоркіна:

1) зробити з нудно повсякденної теми всебічно цікаву програму з елементами інтриги;

2) привернути увагу і сформувати певне ставлення до обговорюваної теми;

3) знайти шляхи вирішення тієї чи іншої проблеми [76].

Існує ряд критеріїв, що характеризують жанр ток-шоу, за допомогою яких його можна диференціювати. Г. Кузнєцов пропонує враховувати такі основоположні характеристики жанру: «класичне ток-шоу має трикутник: провідний – запрошені співрозмовники (експерти) – глядач в студії. І кожен з учасників ток-шоу, одночасно є персонажем із заданою йому авторами ток-шоу роллю» [34, с. 59].

Погоджуємось з Н. Вакуровою, яка зазначає, що ток-шоу з’єднує прийоми журналістики і сценічні прийоми. Телевізійне ток-шоу не буде існувати без тих основ, які утворюють цей жанр. В організації ток-шоу важлива «діалогічність», тобто спілкування між ведучим і гостем студії [5].

А. Капішнікова деталізує характеристики ток-шоу, що визначають його як жанр телевізійної журналістики:

1. Форма діалогічного спілкування з глядачем, з безпосереднім використанням одного з головного виду журналістської роботи – інтерв’ю.

2. Телебачення дає людині право стати безпосереднім учасником тієї чи іншої події і формує індивідуально особистісний тип сприйняття певного ток-шоу. Вподобана телепередача починає сприйматися телеглядачем ні з її спрямованістю в рамках певної тематики, а як провідний телепроект.

3. Багато в чому атмосферу спілкування з аудиторією створює сам ведучий. Вона складається з особистісних якостей ведучого. До них відносяться: професіоналізм, чарівність, красномовство, артистизм, гумор, освіченість, спритність і т.д.

4. При проведенні ток-шоу необхідна присутність аудиторії і експертів.

5. Обов’язкова наявність приготованого заздалегідь сценарію, оскільки жанр ток-шоу – це в першу чергу створена на телебаченні уявна дійсність [26, с.  10].

С. Муратов наголошував, що «жодна з форм мовного творчості не самовизначається в наші дні настільки стрімко, як діалог телевізійний, де межа між живим спілкуванням і його екранним еквівалентом нерідко майже невловима» [48, с. 91].

Вважаємо, що окрім форми діалогу, під час ток-шоу здійснюється комунікація між кількома людьми одночасно. Наприклад, полілог між двома політичними опонентами або між конфліктуючими сторонами. Таким чином декілька дійових осіб динамічно спілкуються, обмінюються думками за допомогою коротких реплік, реалізують певний сценарій програми.

До проведення ток-шоу журналістові, як зазначає С. Муратов, необхідна ретельна підготовка: збір та вивчення фактів, розробка опитувальника, визначення психологічної партитури майбутньої розмови, завдання для екранного діалогу

Кожне ток-шоу має певні завдання. До них відносяться:

– коментар чи детальне роз’яснення відомого факту,

– повідомлення про політичних, соціальних та інших завдань, розповідь про досягнення в різних сферах,

– уявлення про цікавих людей,

– думка суспільства з якогось запитання [48, с. 101].

Вибір конкретного завдання залежить від теми ток-шоу, тому запитання, які ведучий ставить гостям також можна класифікувати на:

– програмні – задаються до ефіру за темою інтерв’ю. Відбувається уточнення деяких деталей, запитань, позначених для екранної частини спілкування;

– ефірні – запитання, які задаються тільки тоді, коли починається розмова перед телекамерою [48, с. 202].

Тому ток-шоу, може поєднувати сутнісні ознаки інтерв’ю, дискусії, гри, що залежить від концентрації ведучого на цих структурних елементах. Це максимально персоніфікована екранна форма. Про неї можна з достатньою підставою сказати: ток-шоу створює зірок, а зірки створюють ток-шоу. Такому взаємовпливу, взаємодії форми і її творця в першу чергу сприяють необхідні особистісні якості: розум, винахідливість, чарівність, гумор, вміння зацікавлено слухати, пластично рухатися і інше [35, с. 57].

Якість та успішність проведення ток-шоу залежить від ведучого, який спілкуючись з гостем телешоу, також виступає в ролі інтерв’юера. Він повинен володіти обов’язковими якостями:

1. Умінням попередньо і детально спланувати розмову зі співрозмовником;

2. Спроможність до миттєвого реагування на несподівані повороти бесіди;

3. Володіння «лідерськими» якостями, щоб максимально оволодіти інформацією від співрозмовника, і зберегти необхідну лінію бесіди.

Крім цього, особливостями будь-якого ведучого ток-шоу є:

- особиста чарівність,

- здатність викликати симпатію аудиторії,

- миттєва реакція на події,

- хороша пам’ять,

- різнобічна освіченість,

- харизматичність [44, с. 187].

На думку Л. Шестьоркіної, ведучий ток-шоу в своїй поведінці може допускати такі характерні помилки:

- не слухати відповіді на запитання;

- формально слухати, не вникати в сенс;

- переривати співрозмовника;

- прагнути до самовираження, бути багатослівним і балакучим;

- бути нетактовним, ставлячи запитання особистого характеру [76].

В. Цвік наголошує, що тележурналістові завжди треба пам’ятати, що інтерв’юйовані головні особи телепередачі, а ведучий, лише посередник між аудиторією та людиною на екрані. В ток-шоу ведучий може коментувати, доповнювати відповідь, доповнити його, щось уточнити, прокоментувати, повідомити власну думку. Цей жанр допускає такі публіцистичні елементи, оскільки співрозмовники рівноправні під час комунікації. В діалозі з аудиторією досвідчений журналіст успішно використовує певне самообмеження для досягнення більш важливого завдання – максимального саморозкриття інтерв’юйованої особи, що впливає на загальний успіх всієї передачі [72, с. 187].

Структурні елементи ток-шоу мають бути такими, щоб у глядача сформувалися три стани спілкування: «ефект присутності», «ефект діалогічності» і «ефект довірливості». Ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією визначається особистісним іміджем телеведучого.

Неодмінними такими «компонентами» ток-шоу, крім ведучого, виступають гості («герої») – відомі особистості, цікаві своїми вчинками, думками, способом життя. Гості передачі, тобто інтерв’юйовані, розподіляються на категорії:

– політики чи державні діячі, фахівці та інші особи, які володіють ексклюзивною інформацією. Інтерв’ю проводиться з метою отримання цієї інформації;

– знаменитості. Їх життя і творча діяльність цікава аудиторії;

– люди, представники різних верств суспільства, які представляють громадську думку [57, с. 46].

При проведенні ток-шоу обов’язково необхідно передбачати тісний контакт комунікатора і телеглядача, що є необхідною умовою, що визначає функціональність інтерактивного телебачення. Присутність аудиторії в студії є важливою умовою для проведення ток-шоу. У телекомпаніях існує спеціальний відділ, що спеціалізується на підборі публіки для телепередач. Примітно те, що він виник після появи першої програми жанру ток-шоу. Редактори та модератори запрошують глядачів в студію тієї чи іншої передачі. Необхідно відзначити, що для кожної програми необхідна своя публіка з певними критеріями – ті люди, які зацікавлені в обговоренні тієї чи іншої проблеми [46, с. 41].

Існує два способи наповнення залу глядачем:

1) в студію глядачів запрошує редактор по роботі з публікою з чітким підходом у формуванні глядацького складу;

2) відбувається масове заповнення студії за помірну фінансову винагороду. Цей спосіб не професійний і примітивний з точки зору видовищності шоу.

В останньому випадку шоу є штучним, не цікавим, хоча деякі організатори телешоу використовують саме такий метод роботи з аудиторією. При професійному підході в побудові ток-шоу з глядачем, запрошується певна група людей з певним соціальним становищем, віком, поглядом щодо тієї чи іншої події [42, с. 336].

Але при цьому, існують загальні правила запрошення аудиторії:

– всім присутнім в студії повинна бути цікава тема ток-шоу;

– характер присутніх в залі глядачів повинен бути емоційним і енергійним.

Глядачі в студії не завжди залучаються до розмови, іноді їх участь обмежується оплесками, сміхом, вигуками подиву – це створює особливу атмосферу публічності, дає «емоційну підказку» телеглядачам.

Крім аудиторії, присутньої в студії, задати питання може телеглядач. Деякі ток-шоу, що працюють в прямому ефірі, практикують канали зворотного зв’язку для спілкування телеглядача і студії. У цьому може допомогти мобільний зв’язок, комп’ютер, програма «Skype». Але для цього необхідне бажання глядача спілкуватися зі студією і чітка мета вступу в діалог. Також він повинен бути готовий до виступу перед публікою [34, с. 32]. У ток-шоу активно використовуються прямі включення. Вони надають передачі ще більшої видовищності за допомогою протиставлення менталітетів географічно віддалених один від одного суб’єктів.

У сучасному телевізійному просторі телеканали конкурують між собою за увагу аудиторії. Тому жанр ток-шоу перестав виконувати свої головні функції (інформативність та аналітичні роз’яснення), а отримав акцент скандальності та розважальності, все менше в ефірі приділяється увага розгляду соціальних питань. Стан жанру ток-шоу на сучасному етапі найбільш точно висловила професор Б. Гаймакова, що завдання жанру ток-шоу - активізувати сприйняття змісту, укладеного в передачі за допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору [7, с. 154].

Отже, проаналізувавши теоретичні дослідження щодо специфіки жанру ток-шоу, можна зробити висновок, що провідним завданням цього різновиду телевізійної передачі є створення цікавого ефіру з елементами інтриги, привернення уваги та формування певного ставлення до обговорюваної теми і пошук шляху вирішення проблеми, видовищності, встановлення зворотного зв’язку з глядачами, гостями та телеглядачами.

Також, врахувавши наукові судження, ток-шоу характеризується діалогічною формою спілкування, містить елементи інтерв’ю, дає можливість особистості висловити свої погляди щодо обговорюваної теми або проблеми. Завдяки організації зворотного зв’язку з телеглядачами дозволяє стати безпосереднім учасником тієї чи іншої події. Успіх та якість ток-шоу залежить від ведучого, який повинен володіти такими якостями: професіоналізмом, чарівністю, красномовством, артистизмом, гумором, освіченістю, винахідливістю. Особливу увагу необхідно приділяти відбору запрошеної аудиторії, експертам та інтерв’юйованим; якісній розробці сценарію.

**2.2 Жанрові різновиди, структурні елементи та стратегії телевізійного ток-шоу**

Поряд із такими європейськими та американськими медійними продуктами, як телеміст, телешоу, телеекстрим, телевізійне розслідування, функціонують програми у жанрі ток-шоу, які завоювали український ефір у 90-х роках минулого століття, наочно представляють характер учасників телевізійної комунікації [4, с. 95].

На сьогодні дослідники пропонують різні класифікації ток-шоу, враховуючи при цьому його структурні та змістові елементи. А. Яковець виділяє і класифікує такі види ток-шоу: розмовні видовища (ток-шоу), ігрові видовища (ігрові шоу), постановочні шоу [83, с. 105].

Існує кілька класифікацій ток-шоу за тематикою: суспільно-значущі, психологічні, спеціалізовані. А також цінні та змішані або подієві. [3, с. 12]. Тематикою суспільно-значущих випусків ток-шоу є: політика, шоу-бізнес, економіка, соціальна сфера – все, що стосується найбільш актуальних аспектів життя суспільства. Перевага цієї тематики в тому, що загально-суспільні проблеми, орієнтовані на значну кількість людей, завдяки цьому зростає і чисельність аудиторії. Загалом, такі ток-шоу виходять в ефір увечері, в прайм-тайм. Успіх ток-шоу залежить від впізнаваності ведучого глядачами, від його особистого рейтингу та іміджу, а також його популярності поза межами програми.

Тематика психологічних ток-шоу стосується особистих і соціальних сфер життя. Цільова аудиторія обмежена, переважно їх цільовою аудиторією є жінки. Гостями передачі в такому випадку можуть бути пересічні громадяні, необов’язково фахівці в цій галузі, адже порушені проблеми зрозумілі глядачам. Ці програми виходять в ефір в першій половині дня.

Спеціалізовані ток-шоу мають постійні теми: дитяча тема, кулінарія, здоров’я, дозвілля та ін. Жодна з таких програм не проходить без запрошення до студії фахівців і експертів. У таких ток-шоу головним є їхня думка. Вихід в ефір спеціалізованих передач відбувається в ранковий або денний час [31].

Н. Вакурова і Л. Московін до різновидів ток-шоу відносять: телеміст, теледебати, бесіду і дискусію. Теледебати – це варіант жанру, використовує видовищність передвиборної конкуренції кандидатів як один з методів [5, с. 32].

Найпершим варіантом розмовного ток-шоу, з якого почалася історія цього жанру на телебаченні є телеміст. Завдяки йому розширилися технічні можливості. Телемости дали поштовх для розвитку технологій ведення прямого ефіру. Для того, щоб зробити телемости цікавими, інформаційно-насиченими, з’являються нові технічні засоби, удосконалюється операторська робота. За допомогою техніки супутникового зв’язку реалізується можливість спілкування двох або більше, географічно віддалених одна від одної групи людей, що знаходяться в студіях. Причому кожна аудиторія має свого ведучого, але загальну тему обговорення. Основоположниками цього виду жанру ток-шоу були Філ Донахью і Володимир Познер, які дали поштовх остаточного затвердження прямого ефіру на телебаченні [66].

Наступний вид жанру телевізійного ток-шоу використовує видовищність передвиборної конкуренції кандидатів – теледебати. Цей варіант розмовного жанру поєднує в собі елементи інтерв’ю, репортажу і дискусії. Є обов’язковою частиною передвиборної кампанії, а також одним з методів формування громадської думки. Теледебати є корисним різновидом ток-шоу – допомагає аудиторії зорієнтуватися у виборі кандидата завдяки змушенню їх конкретизувати і персоніфікувати програму, яку вони пропонують. Ток-шоу такого виду є видовищними, емоційними, адже часом ведучий провокує кандидатів, і учасники теледебатів переходять за етичні рамки.

Наступний вид – бесіда – жанровий різновид аналітичної публіцистики. Часто під час розмови використовують короткі сюжети, фотодокументи, що надає передачі наочність. Реалізація бесіди можлива в двох форматах – це обговорення актуальної теми або бесіда з цікавою людиною, яка здатна самостійно залучити до екранів глядачів. [5, с.25].

Останній різновид ток-шоу в класифікації Н. Вакурової – дискусія. Він також відноситься до аналітичної публіцистики. Для своїх телевізійних ток-шоу продюсери частіше вибирають форму дискусії, завдяки її контрастності. У студії відбувається зіткнення протилежних точок зору на суспільно-значущу проблему. Для цього різновиду жанру характерно одночасне перебування конфліктуючих сторін в студії. «Оскільки дискусія найчастіше транслюється без відеоряду, видовищність залежить від професіоналізму ведучого в виборі учасників, підготовці проблеми, вміння імпровізувати під час бесіди» [5, с. 25].

Завдяки збільшенню ефірного часу, різноманітної кількості каналів мовлення і зростанню аудиторії, складалася жанрова структура, і розширювалося тематичний простір ток-шоу. Не лише виділялися конкретні жанри, а й визначалося місце кожного ток-шоу на екрані – частка екранного часу, час доби і канал. Ток-шоу в телевізійному просторі відрізняється серед решти жанрів надзвичайною тематичною і функціональною широтою жанрового різновиду.

Дослідник Г. Кузнєцов визначає ток-шоу як яскравий, динамічний спектакль і називає перші ознаки цього жанру: легкість розмови, артистизм ведучого і обов’язкову присутність аудиторії [35].

О. Ларіна вважає, що ці ознаки характерні, перш за все, для легкого жанру - розважальних ток-шоу, метою яких є розвага телеаудиторії, набуття нею життєвого досвіду. Крім того, вона виділяє «політико-аналітичні ток-шоу (спрямовані на обговорення політичних питань, серйозних державних і суспільних проблем); детективні ток-шоу (присвячені розслідування дивних, заплутаних і курйозних ситуацій, в які потрапляли телеглядачі); інтелектуальні ток-шоу (про різні аспекти культурної сфери соціуму); пародійні ток-шоу (розглядаються нами як пародія на перераховані вище види ток-шоу)» [38, с. 194].

За тематикою ток-шоу Т. Прощикін розподіляє їх на: політичні, соціальні, культурно-просвітницькі та побутові [57, с. 82].

Політичні ток-шоу порушують проблеми політичних ситуацій в країні, обговорюють і аналізують введення законопроектів, експерти дають свій прогноз розвитку тих чи інших подій в країні. Ведучий ставить запитання відомим політикам, громадським діячам, які обговорюють проблеми або теми один з одним. Також в обговоренні можуть брати участь однопартійці кожного опонента. Політичні ток-шоу частіше відбуваються у форматі теледебатів.

Під час соціальних ток-шоу обговорюють суспільні проблеми, які стосуються кожної людини. До таких проблем відносять: безробіття, розірвання шлюбу, наркоманію, алкоголізм, куріння, демографічну ситуацію в країні і т.д. У студію запрошені і активно беруть участь в розмові експерти: психологи, журналісти, лікарі. Пропонуються шляхи вирішення тих чи інших соціальних проблем, але варто пам’ятати, що процес вирішення не означає її ліквідацію. Такі ток-шоу повинні мати результат, наприклад, надання приватної клініки безкоштовного лікування підліткові-наркозалежному. Перевага цієї тематики в тому, що проблеми, яких вона стосується, стосуються великої кількості людей, завдяки цьому зростає і чисельність аудиторії. Переважно, ток-шоу з такою тематикою виходить в ефір увечері. Наприклад, ток-шоу соціальної спрямованості в якому обговорюються гострі соціальні теми, такі як проблема усиновлення та доля усиновлених дітей, порушення авторських прав, проблеми суспільства, несправедливість. Експертами можуть бути представники бізнесу, виконавчої та законодавчої влади, силових структур [57, с. 70-75].

Наступний тематичний різновид ток-шоу – культурно-просвітницькі. У шоу з такою тематикою розглядають загальний стан культури, мистецтва, а також обговорюють ситуації в сфері освіти.

Останній тематичний різновид жанру – побутові ток-шоу, які торкаються сфери життєвих відносин та стосунків. Тут дають поради з облаштування побуту, виховання дітей. Ток-шоу такої тематики це «скарбничка порад». Жодна з таких програм не проходить без запрошених до студії фахівців, кулінарів, психологів. У таких ток-шоу головним є думка експертів і гостей студії. Вихід в ефір подібних передач відбувається в ранковий або денний час [3, с. 12].

Нині найбільш популярним є політичне ток-шоу, яке за дослідженнями французьких журналістів займає 60% від усього телеефіру сучасних незалежних ЗМІ. Для українського телебачення цей формат є відносно новим жанром. Зазвичай відбувається залучення широкої аудиторії до символічного відтворення телебаченням атмосфери обговорення; суспільство нібито запрошується до політичної творчості з розвитку як неформального, так і офіційного виду демократичного дискурсу [цит. за 43, c. 67].

Ю. Майорова подає найповнішу класифікацію політичних ток-шоу. Зокрема, залежно від часу виходу й тематичної спрямованості, українські політичні ток-шоу розподіляє на:

1. Щоденні (найчастіше – вечірні, у прайм-таймі: «Час: підсумки дня» на 5 каналі).

2. Щотижневі (підсумкові) («Свобода слова» з Андрієм Куликовим на ICTV щопонеділка, «Велика політика» на телеканалі «Інтер» і «Шустер LIVE» супутниковый телеканал 3S.TV щоп’ятниці, інколи – щоп’ятниці та щосуботи.

3. До певної дати чи події (річниця Голодомору, Помаранчевої революції, політичний телемарафон із приводу ув’язнення екс-прем’єр міністра Ю.Тимошенко чи телевізійні марафони за участю політичних лідерів під час виборів) [42, с. 335].

Всі ток-шоу можна диференціювати, взявши за основу їх тематику:

1. Ток-шоу, основна аудиторія яких – жінки. Обговорюються питання краси, здоров’я, особистого життя, подаються поради з ведення домашнього господарства. Героями і провідними таких ток-шоу, переважно, є жінки;

2. Ток-шоу, спрямовані на обговорення проблем сімейних відносин, учасники в рівній мірі чоловіки і жінки;

3. Вузькоспеціалізовані ток-шоу, тематикою яких є музика, шоу-бізнес, і т.д. Усередині цієї групи, керуючись етичними принципами, можна виділити дві підгрупи:

3.1. Ток-шоу, орієнтовані на конфлікти. Такі передачі роблять акцент на скандалах. Суть таких програм полягає не в пошуку рішень проблеми, а тільки в її обговоренні.

3.2. Ток-шоу, що уникають конфліктів [7].

Сучасні вчені не прийшли до єдиної думки про класифікації ток-шоу. Складність класифікації полягає в тому, що, переважно, за основу класифікації одночасно беруться два фактори: тема і функція, а іноді і третій – жанр. Причому вони змішуються і виходять в результаті складні типи, кожен з яких вимагає додаткового пояснення. Одні дослідники ділять ток-шоу на три види:

– інформаційно-подієві,

– комічно-розважальні,

– особистісно-психологічні [54, с. 81].

Інші ділять їх на п’ять видів:

– новинні ток-шоу,

– розважальні ток-шоу,

– ток-шоу-бесіди за звичайними питаннями (що не торкаються новин або відомих осіб),

– ток-шоу на спеціалізовані теми,

– ток-шоу на тему суспільних подій [57, с. 92].

На нашу думку можна ще запропонувати кілька класифікацій, які зафіксовані, наприклад, в українському телевізійному просторі:

– суспільно-значущі,

– спеціалізовані,

– психологічні,

– змішано-подієві,

– скандальні.

Нас зацікавила найбільш загальна класифікація:

– політичні (обговорення політичної ситуації в країні, на світовій арені, аналіз окремих законопроектів);

– соціальні (обговорення суспільних проблем - алкоголізм, куріння, наркоманія, демографічна ситуація);

– культурно-просвітницькі (розгляд сьогоднішнього спів-стояння культури, мистецтва, ситуацій в сфері освіти і освіти);

– побутові (сфера життєвих відносин, поради з облаштування будинку, побуту, виховання дітей) [49, с. 44].

Остання класифікація, на нашу думку, найбільш проста, зрозуміло і повно відображає саме тематичні характеристики. У нашому аналізі ток-шоу ми будемо спиратися саме на цю класифікацію з деяким коректуванням (побутові (сферу життєвих відносин) ми з’єднаємо з соціальними).

Г. Кузнецов наголошував, що всі жанрові різновиди ток-шоу об’єднують елементи драматургії: сюжет, фабула, конфлікт і композиція. Їх композиційна структура стійка і включає в себе: зачин - розвиток - кульмінацію – розв’язку

Зачин містить в собі три дії:

1) ведучий вітає аудиторію;

2) означає тему випуску;

3) представляє учасників, гостей та експертів [36, с. 59].

У сучасних ток-шоу основною структуроутворюючою стратегією є конфлікт. Це підтверджують Л. Граудина і Є. Ширяєв, які розподіляють стратегії на дві групи:

1) кооперативні стратегії;

2) некооперативні стратегії.

До кооперативних стратегій відносяться різні типи інформативних і інтерпретативних діалогів (наприклад, повідомлення інформації, з’ясування справжньої ситуації і ін.). До некооперативних стратегій відносяться діалоги, в основі яких лежить порушення правил мовного спілкування – доброзичливого співробітництва, щирості (наприклад, конфлікти, сварки, погрози, прояв агресії і ін.) [12, с. 73 - 74].

Дослідниця І. Гулакова визначила наступні види стратегій ток-шоу:

1) конфронтаційна;

2) нейтральна;

3) кооперативна

Стратегія першого типу предбачає досягнення власних інтересів, не беручи до уваги інтереси інших осіб, тобто спрямована проти інших учасників конфлікту. Конфронтаційна стратегія демонструє самоствердження одного завдяк и іншим. Вона може простежуватися в мовній стратегії ведучого, тому що його основне завдання – підтримувати конфліктогенну ситуацію, навмисно створену ним [15, с. 70].

Ця стратегія реалізується також через мовну агресію, при якій опоненти використовують для досягнення своїх цілей звинувачення, образи, критику і т.д. В. Чернявська наголошує, що мета мовної маніпуляції – схилити маніпульовану особу (адресата) до того, щоб прийняти певні висловлювання за справжні без урахування всіх аргументів [75, с. 19].

В. Третьякова зазначає, що мовна агресія переважно наявна у конфліктуючих учасників програми і представлена також простежується у вигляді образ, засуджень і т.д. Дослідниця пояснює причину альтернативності даної стратегії:

1. Вибір поведінки з активним впливом на партнера по спілкуванню;

2. Використанням негативних лексичних засобів;

3. Домінуванням ролі мовця;

4. Порушенням мовних норм поведінки;

5. Навішуванням ярликів;

6. Використанням прямих і непрямих образ і ін. [67, с. 150].

В. Дудченко визначає нейтральну стратегію як стратегію уникнення, тобто відхід від конфлікту. «Уникнення» ситуації проявляється у відсутності в учасника спілкування бажання будь-яким чином активно співпрацювати з партнером з приводу розбіжностей, що виникли або докласти зусиль для реалізації особистих мовних цілей і інтересів на користь цілей і інтересів партнера.

Кооперативна стратегія мовної поведінки відрізняється установкою в спілкуванні на партнера по комунікації. Один (або обидва) з учасників комунікації бажають спрямувати конфліктну ситуацію в сприятливе русло, вживаючи різні регулятивні способи. Подібно до конфронтаційної, кооперативна мовленнєва стратегія спрямована на максимальне здійснення учасниками конфлікту особистих інтересів, але кооперативним, «мирним» шляхом. Така лінія поведінки визначається як «конструктивна» – робота з конфліктом, ведення переговорів, переклад конфлікту в раціональну площину, використання методів регулювання конфлікту і його дозволу [22, с. 46].

М. Коверіна також звернула увагу на наявність кооперативної стратегії в ток-шоу, вона є другорядною, але також наявна в кожному випуску. Простежується в процесі спілкування ведучого з гостями, з метою встановлення контакту. Дослідниця виділяє деякі тактики, які реалізують кооперативну стратегію мовної поведінки:

– початок / встановлення мовного спілкування (контакту);

– продовження мовного спілкування;

– відкриті питання;

– закриті питання;

– оцінка проблеми;

– ілюстрування;

– підтримка;

– згода;

– залучення уваги;

– подяки;

– обіцянки [28, с. 88 - 89].

Стратегії теледискурсу в жанрі ток-шоу також розглядаються О. Ларіною як інтерактивний процес між телекомунікатором і телеаудиторією, представлені трьома системами: 1) реалізовані телекомунікатором (стратегії «створення певної атмосфери в студії», «неухильного дотримання теми ток-шоу», «виклику на відвертість», «роз’яснення»); 2) реалізуються глядачами, безпосередньо беруть участь у процесі комунікації з аудиторією в студії і ззовні (стратегії «переконання» з опорою на особистий, професійний і інший досвід); 3) реалізуються іншими глядачами в студії і за її межами (стратегія «інтерпретації») [38, с. 196].

Отже, жанр ток-шоу може бути представлений в декількох видах: телемосту, дискусії, бесіди та теледебатах, кожні з яких мають свої типологічні характеристики. Ток-шоу відрізняється надзвичайною тематичною і функціональною широтою жанрового різновиду. За тематикою ток-шоу розподіляються на: політичні, соціальні, культурно-просвітницькі та побутові.

Політичні ток-шоу порушують проблеми політичних ситуацій в країні, обговорюють і аналізують введення законопроектів, експерти дають свій прогноз розвитку тих чи інших подій в країні. Соціальні ток-шоу обговорюють суспільні проблеми і порушують питання про безробіття, паління, наркоманії і т.д. Пропонуються шляхи вирішення тих чи інших соціальних проблем. Культурно-просвітницькі розглядають загальний стан культури, мистецтва, а також обговорюють ситуації в сфері освіти і освіти. Побутові ток-шоу торкаються сфер життєвих відносин.

Завдяки техніко-технологічним прийомам, студійна дія перетворюється в уявлення, в ток-шоу.

Багатокамерні цифрові зйомки дозволяють оптимально і комфортно розташовувати в студійному просторі різноманітні групи учасників: провідних, героїв, експертів, студійних глядачів. Ведучий займає центральне місце в передачі, є лідером ток-шоу. Герой ділиться зі своєю проблемою чи історією з телеглядачами і прагне до її вирішення. Експерти аналізують проблеми і дають їм корисні поради, допомагають їм їх вирішити. Студійні глядачі активно беруть участь в обговоренні поставлених на порядок денний питань. Ток-шоу на телебаченні за допомогою участі і взаємодії провідних, експертів, відомих героїв і аудиторії, підвищюють вплив телевізійних програм на глядачів [38, с. 195].

Серед ролей, задіяних в ток-шоу, особливо важливе місце, безумовно, належить ведучому. Переважно, це відомий «медіасуб’єкт», індивідуальний стиль якого багато в чому визначає імідж програми.

Ведучий ток-шоу – особистість, яка, заслуговує більш пильної уваги, ніж інші, бо ток-шоу – явище складніше, ніж телевікторина або гумористична передача. Кожен ведучий ток-шоу повинен відповідати цілому ряду вимог, що дозволяють йому вести програму в певному напрямку і досягати бажаного результату. При цьому ведучий, з одного боку, повинен бути в самому центрі подій, а з іншого, – зводити до мінімуму своє втручання в розмову, як будь-який інший учасник дискусії. Ведучий не може бути абсолютно опосередкованим, але і нав’язувати свою точку зору, користуючись «адміністративним ресурсом», він теж не має права. І, тим не менш, незважаючи на прагнення до рівності з героями

передачі, він завжди повинен вміти бути головним, повинен вміти бути «над» учасниками. У цьому полягає основна складність його ролі. Причому ролі його складні і різноманітні. Як зазначила дослідниця М. Майорова: «Ведучий повинен дотримуватися наступних стилів комунікації: інструментально-афективного, надихаючого, заспокійливого, опосередкованого і ділового. Бути хорошим ведучим не так просто, особливо таким, чий стиль визначає імідж програми, ведучий – це душа передачі, саме таким, який користується популярністю у глядачів» [42, с. 336].

Через міміку і жести ведучим легше налагодити з глядачами внутрішній контакт, залучити їх взяти участь в обговоренні і роздумах над заявленими проблемами в ток-шоу. Невербальні засоби вираження також стимулюють уяву телеглядачів, дозволять їм сприймати думку ведучих по-своєму, що додає ток-шоу енергію і живу інтонацію. Часто буває, коли міміки і жести ведучих робляться популярними в суспільстві [44, с.203].

Важливим фактором ток-шоу є інтерактивність, активні контакти між глядачами, ведучими або героями, студійна інтеракція або позастудійна інтеракція. У ток-шоу інтеракція буває різноманітною, в тому числі бесіда, голосування, питання один одному, дзвінки глядачів і т.д. Сучасна технологія дозволяє реалізувати інтеракцію з аудиторією позастудійного простору. У ток-шоу ведучий може дзвонити глядачеві, що сидить перед телевізором, збирати питання глядачів через соціальну мережу, форуми, обмінюватися думками віч-на-віч з допомогою відеозв'язку. Інтеракція в ток-шоу робить його більш живим і реальним, вводить в студійну дію компонент шоу, що підсилює розважальну складову телевізійної програми крім згадуваних нами «зіркових гостей»: акторів, політиків та інших медіаперсон, а також ігрових елементів, які використовуються в деяких ток –шоу [46, с.45].

Ток-шоу розвивається відповідно до тих чи інших телевізійних тенденцій, факторів, що впливають на успішність ток-шоу. Односторонній аналіз інформації вже не в змозі задовольнити потреби суспільства, люди, переважно, прагнуть до більш глибокого аналізу, до розгляду різних точок зору. Ток-шоу дає цю можливість. Телеведучий ток-шоу і гості в режимі міжособистісного спілкування – «розмови», з певним набором питань, включаючи комунікацію через засоби масової інформації, виносять на обговорення масам телеглядачів хвилюючі їх питання [54, с. 82].

Розвиток телевізійного ток-шоу за змістом можна в цілому розділити на два типи: традиційні ток-шоу і нові ток-шоу. Так звані «традиційні ток-шоу» позначають початковий образ і зародкову форму політичних ток-шоу на телебаченні. У цьому типі камера в основному спрямована на соціальні еліти (на відомих людей, зірок), форма передачі одноманітна, у ведучого поставлений вираз обличчя, відсутність особистих емоцій, інтеракція з глядачами слабка. У другому типі з’явилися нові форми політичного ток-шоу. В одному ток-шоу можуть з’єднатися різні формати телепередачі. Ведучий і гості лицем до лиця проводять міжособистісне спілкування. Гість не обов’язково може бути відомою особистістю. Він може бути простою людиною зі своєю життєвою історією. У другому типі розширена можливість вільного самовираження в дискусії всіх учасників. Тут підвищується роль ведучого, який грає роль спокійного слухача, емоційного доповідача, який створює сприятливий клімат для міжособистісного спілкування.

Ведучий політичного ток-шоу зазвичай має політичну освіту або спеціалізацію. Ведучий також грає роль експерта, висловлює свою думку. За вимогами, ведучий політичних ток-шоу не повинен належати до політичної організації або партії. Він дотримується нейтральної точки зору. Є деякі особливості для ведучих політичних ток-шоу: 1) спокійний стиль мовлення; 2)  використовується прийом маніпуляції «гра в простонародність», щоб показати свою близькість до простого народу і отримати їх підтримку [42, с. 335].

Гості в політичному ток-шоу, безумовно, мають відношення до політики. Більшість з них працюють професійними політичними оглядачами. Проаналізувавши телевізійне мовлення, українських політичних ток-шоу, воно настільки спонтанне й емоційне, що містить не тільки мовні помилки, перебудови фраз, що властиве для розмовної мови, але і мовні фрагменти, що містять відхилення від теми дискусії: обговорюється зовнішність, одяг учасників передачі, їх манера говорити, їх вербальна і невербальна поведінка, професія, національність, конфесійна приналежність тощо. Як бачимо, незважаючи на те що у виборі тематичних репертуарів існує певна ступінь свободи необхідності [4, с. 106].

На нашу думку, обговорення зовнішності, одягу, поведінки учасників можливо, тільки якщо йдеться про учасників, що перебувають в студії. Висловлювати ж свою думку про інших категорично не можна. Оцінка професійної діяльності опонента можлива тільки в компліментарній формі. Негативні характеристики свідчать про низький рівень мовної культури і не можуть служити аргументом або обґрунтованим доказом. Також не бажана, але прийнятна для публічного спілкування в дуже усіченому обсязі особистісна інформація про себе, про свою сім’ю, свої враження. Нарешті, заборонена тема для багатьох національних культур – конфесійна приналежність, на жаль, іноді теж виникає, зустрічаються і прямі образи.

Отже, мовлення в політичних ток-шоу все більше зближується з усною розмовною мовою, а публічне офіційне спілкування починає включати в себе елементи неофіційного. Глядачам пропонується можливість не тільки обговорити будь-яку політичну чи громадську проблему, а й побачити і почути конкретних людей, їх відносини, їх емоції і реакції. Шоу імітує живе спілкування. І так само, як і в природному спілкуванні, в ньому виявляються різні відносини між людьми.

У публічній комунікації стає можливим прояв особистих відносин, грубі нестримними емоціями, прямі образи. Рамки публічності розсуваються, деформуються, і, за законами шоу, увагу глядачів і найбільші рейтинги отримують передачі, що включають в себе інтриги, скандали, сварки, лайки, сприймаються масовим адресатом як природні і тому допустимі, що дуже небезпечно. Викликає занепокоєння, те що в суперечках беруть участь представники різних країн, демонструючи свободу думок, але емоційність небезпечна тим, що починає сприйматися телеглядачами як норма мовної поведінки.

Ми вважаємо, що, не дивлячись на своє ситуативне походження ток-шоу є спадкоємцем античної риторики, в якому публічність, догоджання і розважальний характер підпорядкували собі аргументованість. Розглядаючи цей факт крізь призму структури політичного ток-шоу, ми вважаємо, що в сучасному форматі такої програми на перший план вийшла комунікативна ситуація, в якій глядач відчуває себе учасником і одночасно суддею.

Отже, ток-шоу існує у вигляді якогось «трикутника», в якому знаходяться ведучий, запрошені експерти та глядачі в студії. Кожен з них є персонажем з певною роллю. Формат «ток-шоу» за період становлення і розвитку зазнав значних змін. На сучасному етапі політичні ток-шоу позбавлені головного елемента даного жанру – спілкування з простими глядачами. Розмова ведеться тільки в колі певних «експертів» і відсутні питання від глядачів в залі і телеглядачів. Політичні ток-шоу намагаються подати інформацію найбільш повно і об'єктивно, показуючи всі аспекти обговорюваної теми.

**РОЗДІЛ 3**

**МАНІПУЛЯЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ**

**3.1 Стратегії і тактики маніпулювання в політичному шоу «Пульс» (телеканал 112.ua)**

Політичні ток-шоу в українському телевізійному просторі Україні характеризуються чіткою структурою бесіди, окреслюють, означені на початку передачі, теми, проблеми.

Проаналізувавши наукові визначення поняття «маніпулятивні стратегії», погоджуємось з думкою В. Скрипкаря, що це створення соціальних ілюзій за допомогою структурування інформаційних приводів. Таку маніпулятивну стратегію, а саме створення соціальних ілюзій, простежуємо на початку політичного ток-шоу «Пульс», яка проглядається в чіткій координації інформаційних потоків з боку змісту ведучих. Наприклад, на початку передачі Ганна Степанець та Володимир Полуєв декілька разів акцентують увагу на тому, що це головне політичне шоу-країни.

Структурування інформації відбувається за новинним принципом, зокрема після проголошення певної події, розпочинається її розкриття, коментування та аналіз. Наприклад, у випуску від 25.08.2020 ведучими проголошена новина, про звільнення з посади радника Генерального прокурора Святослава Піскуна, а потім в прямому включенні транслюється його коментар з цієї теми, в якій екс-радник пояснює такі дії Ірини Венедиктової (Додаток А). Така стратегія структурування ток-шоу надає йому видовищності, утримує увагу глядачів, проте позбавляє дискусійності та об’єктивності в результаті чого відбувається маніпулювання ілюзіями глядачів.

Ведучі паралельно ставлять уточнюючі запитання стосовно висловлюваних позицій Святославу Піскуну, контролюють напруженість полеміки, зберігаючи комунікативно-публіцистичні норми спілкування. Зокрема, коментуючи думки гостя: «Злі язики подейкують», «як в народі кажуть», «запитання на мільйон». Обговорюючи звільнення з посади, ведучі допомагають учаснику дискусії якомога детальніше презентувати загальну ситуацію й у правоохоронних органах.

Особливістю передачі є те, що класичний жанр ток-шоу трансформований в сучасний аналітичний формат, що вирізняє його серед решти програм на українському телебаченні. Ефір триває понад п’ять годин, під час якого розглядаються різні запитання та можливості встановити зворотній зв'язок з глядачами.

Маніпулятивна стратегія в ток-шоу, простежується в загальній концепції програми, зокрема в тому, що в студії два модератори та значна кількість гостей, які по одному відповідають на запитання, висловлюють свої думки та позиції. Такий формат розширює масштаби охоплення аудиторії, а отже, створюється ілюзія індивідуальності. На такій стратегії також наголошував в своїх дослідженнях Е. Фромм. Наприклад, в ефірі від 25.08.2020 до студії було запрошено 12 гостей (Додаток А).

Кожен випуск має свою стратегічну структуру. У ній важливе місце відводиться тематичній подачі інформації, виокремлення рубрик відповідно до порушених проблем. У ток-шоу «Пульс» з самого початку ефіру закладена імпровізація як спосіб подачі матеріалу, але одночасно він має свій певний сценарій. Тактична розробка на розмовне, поступове представлення інформації, яка концентрує потік думок запрошених людей, позначає постановку проблеми і лінію поведінки ведучого, продумує можливі висновки.

Наприклад, у випуску від 25.08.20 спостерігаємо 4 тематичні блоки: гість першої частини: політичний консультант Руслан Бортнік; гостя другої частини: фахівець з інфекційних захворювань Ольга Голубовська; гість третьої частини: Народний депутат від партії «Опозиційна платформа - За Життя» Ренат Кузьмін; гість четвертої частини: телеведучий Андрій Пальчевський (Додаток А.).

Стратегію ток-шоу реалізують ведучі, які знають концепцію його і мають при собі сценарій, контролюють, щоб всі учасники його дотримувалися. Ведучий стежить за часом виступу кожного гостя або експерта, тому що за сценарієм надається кожному учаснику певну кількість часу на висловлювання. Тому недаремно гість студії Руслан Бортнік під час свого виступу декілька разів наголошує: «В нас залишилось мало часу для виступу», «ще декілька хвилин». Ведучі теж мають почуття часу, що дозволяє налагодити правильний ритм розмови. Дають можливість висловитися гостям і м’яко переривають їх для надання додаткових даних. Це дозволяє підтвердити думку гостей та закріпити певні позиції у свідомості глядачів.

Наприклад, в ефірі від 25.08.2020 під час виступу Романа Бортніка презентовані аналітичні дані соціологічного опитування, які маніпулюють цифрами. Використовуючи таку стратегію маніпулювання, ведучий проконтролював задану аналітичну структуру передачі; утримуючи напружену обстановку в студії, зберіг спонтанність і не допустив втрати вагомості публіцистичного виступу гостя. Оскільки ведучий-журналіст повинен дотримуватися принципу об’єктивності, приймати нейтральну сторону, він ставить маніпулятивні запитання гостю: «На Вашу думку чи спрацюють ці дані?», «Які наслідки для країни?». Це дозволяє почути висновок з вуст експерта, а не проголошувати самостійні судження.



*Рис. 3.1.1.* Стратегія маніпулювання цифрами.

Стратегія швидкого реагування на висловлення гостей створює ефект масовості, впевненості та професіоналізму ведучих політичного ток-шоу «Пульс».

Тактика використання драматургічних елементів в політичному ток-шоу «Пульс» дозволяє маніпулювати емоціями глядачів, динамізувати спосіб організації матеріалу. Це можна відстежити через сценарну послідовність, динаміку дії, фабулу, а також рольову систему учасників. Елементи драматургії, такі як сюжет, фабула, конфлікт і композиція, присутні в кожному випуску ток-шоу. Зокрема, кожен ефір розподілений на тематичні блоки, що мають такі драматургічні елементи: зачин - розвиток - кульмінацію - розв’язку.

Маніпулятивні тактики зачину містить в собі три дії:

1) ведучі вітають аудиторію та глядачів («Це головне політичне шоу країни, вітаємо»);

2) означають тему випуску («Затишшя перед бурею. Як готуються до місцевих виборів» від 18.08.2020; «Хто і навіщо підпалив автомобіль Богдана. Чи збирається він повернутися у велику політику. Вибори все ближче. Поїхали» від 11.08.2020; «Чи дотримуються вимог припинення вогню на лінії розмежування. Чому тристоронню контактну групу покинув Леонід Кучма» від 28.07. 2020) (Додаток А);

3) представляють учасників, гостей та експертів, яких в студії буває від 9 до 12 осіб.

У ток-шоу «Пульс» ведучими відразу озвучується тема випуску, яка при подальшому обговоренні супроводжується відео-матеріалом. Далі Володимир Полуєв або Ганна Степанець представляють гостя. Потім настає основна частина шоу, яка складається з розвитку і кульмінації кожного блоку. Розвитку набуває дискусія із зазначеної теми, під час якої не лише подаються всі подробиці, а й розкриваються характери героїв. Комунікаційна стратегія на цьому етапі реалізується крізь уточнюючі запитання ведучого до експертів, політиків, публічних осіб. Полілог ведучих та героїв поступово перетворюється в невимушене спілкування, що забезпечує подання однієї точки зору. Таким чином перші 15 хвилин в ефірі обговорюється одна політична подія. Тактика постановки запитань базується на відкритих позиціях, підміною запитань коментуванням з боку ведучих, що дозволяє вивести розмову в драматичну складову ток-шоу.

Після 50 хвилин обговорення на екрани виводяться статистичні дані, біографічні довідки посадовців, хроніки тощо, які допомагають візуалізувати інформацію. Після чого наступає інша стадія композиційної структури - кульмінація - найвища точка втілення конфлікту. Відбувається так звана «очна ставка» – підтвердження сказаного.

Під час програми ведучі наголошують на його результативності, цитують політиків, наводять думки експертів, наводять секретні дані. Наприклад, у випуску від 28.07. 2020 ведучий Володимир Полуєв стверджує, що телефони Жванії відключені та ставить провокуюче запитання до політичного експерта: «Так де він знаходиться?». На що не отримує відповіді (Додаток А).

Розв’язка в основному складається зі слів подяки ведучого гостю студії, підведення підсумків і оголошення наступного блоку «Новини».

У структурі політичного ток-шоу «Пульс» обов’язковими елементами виступають також колізії та перипетії сюжету, які дозволяють маніпулювати емоціями та почуттями глядачів. Наприклад, спостерігаємо неочікувані коментарі та фактологічні дані, викликані зіткненням політичних опонентів, інтересів запрошених гостей або презентацій непередбачуваних обставин. Наприклад, 28.07. 2020 до студії був запрошений тричі екс-генпрокурор України Святослав Піскун, який спочатку прокоментував обвинувачувальні ролики Давіда Жванії на каналі Youtube. Це дозволяє розвинути нову інформаційну реальність, завдяки чому відбувається відволікання від центрального сюжету та створюється маніпулювання пізнанням глядачів.

Стратегії та тактики маніпулювання політичного ток-шоу «Пульс» розраховані на масову аудиторію, реалізуються за допомогою окремих структурних компонентів. Це можна простежити з самого початку: ведучі вітають телеглядачів, тобто звертаються до масового адресату. Ток-шоу через 1 годину ефіру перериває блок «Новини» з заставкою передачі. Це дозволяє змінити тему, хід бесіди, здійснити її логічну завершеність та маніпулювати емоціями глядачів, створити інтригу та тримати зацікавленість глядачів не перемикати канал. Після новин ведучий знову звертається до телеглядача, оголошує наступну тему обговорення, представляє аудиторії нового гостя. Такі нагадування корисні тим глядачам, які дивляться ток-шоу не з початку і вводять їх в коло обговорюваних проблем. Такий структурний елемент політичного ток-шоу маніпулює думками глядачів та призводить до атрофії здатності формувати власної позиції, на чому також наголошувала А. Дубравіна.

Таким чином, політичне ток-шоу «Пульс» має чітко сконструйований план:

1. Привітання ведучих телеглядачів та гостей;

2. Вихід героїв;

4. Інтерв'ю, діалог;

5. Думки експертів, полілог;

6. Загальна оцінка політичних та суспільних проблеми, але не їх вирішення;

7. Прощання ведучих з телеглядачами та гостями.

У ток-шоу «Пульс» стратегії маніпулювання спостерігаються в мовленні ведучих, які забезпечують привернення уваги, створюють необхідні комунікативні установки, диктують вибір мовної стратегії. На нашу думку в шоу простежується нейтральна мовна стратегія маніпулювання. Спрямована на досягнення драматичності, емоційності та неупередженості. Наприклад фрази: «Після нас хоч потоп», «Будемо за голову хапатися», «От такі розклади», «Як вони перетосують» прозвучали в ефірі від 25.08.2020 (Додаток А). За допомогою таких коротких фраз, в чому погоджуємось з А. Юсуповою, формується викривлена картина дійсності та реальних подій, а також одночасно створюються культурні коди, які відносяться до маніпулятивних тактик.

До цієї стратегії відносяться фрази, які апелюють до узагальнень, суб’єктивізму, прихованого спонукання до аналізу тощо. Мета таких конструкцій – прийняти певні висловлювання за справжні з урахуванням думок запрошених гостей в студію. Наприклад, «600 мільйонів уже на руках» (ефір від 18.08.2020); «58% мешканців бідних» (ефір від 11.08.2020); «17% безробітних» (ефір від 28.07.2020) (Додаток А).

Нейтральна стратегія маніпулювання в політичному ток-шоу «Пульс» дозволяє окреслити, розв’язати або показати шляхи уникнення політичних конфліктів або проблем: «Економісти нам цитували непогані цифри» (ефір від 18.08.2020), «За цією логікою ми далеко зайдемо» та «Хтось може проявити сміливість» (ефір від 11.08.2020) (Додаток А). Саме такі короткі емоційно-експресивні слова дозволяють простежити наявність ескапізму в політичному ток-шоу «Пульс», який культивується масовою культурою та здатний сформувати соціальну пасивність у глядачів.

Мовна стратегія маніпулювання в ток-шоу «Пульс» відрізняється від інших програм тим, що налаштованість в спілкуванні спрямована на одного учасника, чим максимально здійснюється окреслення особистої точки зору. Така мовна поведінка визначається як «конструктивна», адже ведення переговорів переходить в раціональну площину.

У політичному ток-шоу «Пульс» ведучі використовують й інші мовні стратегії для активізації сприйняття змісту, укладеного в передачі, за допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору. Зокрема, в досліджуваному ток-шоу, спираючись на класифікації дослідників, спостерігаємо наявність конфронтаційної і кооперативної стратегій.

Враховуючи завдання жанру ток-шоу, конфронтаційна стратегія наявна майже в кожному випуску. Ця стратегія реалізується за допомогою таких тактик:

– переривання співрозмовника;

– уточнення інформації;

– прихованих порад;

– оцінки проблеми;

– ілюстрування;

– аргументування;

– залучення уваги;

– прохання.

Ці тактики є провідними в мовленні ведучих Володимира Полуєва та Ганни Степанець, які необхідні для того, щоб посилити драматичну складову, викликати емоції, дозволити глядачам самостійно проаналізувати ситуацію.

Наприклад, тактика переривання співрозмовника є провідною в ток-шоу «Пульс» та призначена для зупинки гостя, коли хід його думок необхідно спрямувати у відповідну тематику або наголосити на важливих аспектах: «Почекайте, почекайте. Давайте повернемося до попередніх даних» (11.08.2020), «І все ж таки говорячи про…» (04.08.2020), «У нас залишилось мало часу, тому…» (25.08.2020) (Додаток А).

Зокрема, маніпулятивна тактика уточнення інформації простежується в мові ведучих. Вона необхідна їм для того, щоб посилити драматичну ситуацію, або для провокування героя на бурхливі емоції, як у випуску від 21.07.2020 «Хтось може проявити сміливість» або «Написав заяву про звільнення. Навіщо?» (Додаток А). Така маніпулятивна тактика, в цьому погоджуємось з О. Філатовим, є бажаною для маніпулятора (створити драматизм, нагнітання), що маніпулює почуттєвими станами глядачів та можуть не збігатися з об’єктивними інтересами людини, але створюватимуть їх необхідність саме в цей проміжок часу.

Що стосується кооперативної стратегії, то вона є другорядною, але також наявна в кожному випуску. Ця мовна стратегія проявляється в процесі спілкування ведучого з гостями, з метою встановлення контакту. Досліджуючи випуски ток-шоу «Пульс» також можемо виділити деякі тактики. Вони реалізують кооперативну стратегію маніпулювання. До них відносяться:

– початок / встановлення мовного спілкування (контакту) (щоразу ведучий Володимир Полуєв потискає руку гостю, а Ганну Степанець вітають поцілунком);

– продовження мовного спілкування (окреслюється тема, ставиться низка запитань);

– відкриті та закриті питання;

– оцінка проблеми;

– ілюстрування (інфографіка, презентація рейтингів, прямі включення тощо);

– підтримка;

– згода;

– залучення уваги;

– подяки.

Маніпулювання аудиторією і гостями забезпечує їх налаштування на суб’єктивне висвітлення інформації. Наприклад, у випуску від 04.08.2020 простежується тактика підтримки героя: «Ми розуміємо вас, вам було дуже важко» або запитання до Святослава Піскуна: «Після трьох скликань, як Ви наважились на написання заяви про звільнення?». Таким чином ведучі створюють образ розуміючої і співчуваючої людини, яким можна довіритися.

Тактика залучення уваги створює враження зацікавленості ведучого, який виділяє конкретну ситуацію, наприклад: «Зверніть, будь ласка, увагу на цей коментар в соціальних мережах» (ефір від 11.08.2020) (Додаток А).

Тактика обіцянки дає гостям програми впевненість в результативності передачі, в серйозному ставленні оточуючих до їхньої проблеми: «Ми обов’язково враховуємо всі точки зору!», «У нас немає секретів від наших глядачів» (випуск від 25.08.2020) (Додаток А).

У ток-шоу спостерігаємо ряд стратегій, які обумовлюються жанром цієї програми, її соціальною спрямованістю, тому конфронтаційні стратегії переважають над кооперативними.

Структурний аналіз ефірів політичного ток-шоу «Пульс» дозволив проаналізувати стратегії та тактики маніпулювання, зокрема в окресленні політичних ситуацій та проблем. Суть такої програми полягає не в пошуку рішень проблеми, а тільки в її обговоренні.

Сценарій цього ток-шоу чітко структурований, його дотримуються ведучі, але також презентують власний комунікативний стиль. Ведучі, маючи при собі сценарій, знають загальну концепцію ток-шоу і контролюють, щоб всі учасники її дотримувалися.

Політичне ток-шоу «Пульс» має елементи драматургії: сюжет, фабула, конфлікт і композиція. Їх композиційна структура стійка і включає в себе: зачин - розвиток – кульмінацію - розв’язку з маніпулятивними тактиками.

Головною маніпулятивною стратегією, що утворює структуру ток-шоу «Пульс» є конфронтаційна стратегія, а кооперативна – другорядна. Конфронтаційна стратегія має дві підгрупи: маніпулювання (провокація, переривання співрозмовника, рада, уточнення, оцінка проблеми, ілюстрування, прохання) і мовні тактики.

Кооперативна стратегія (підтримка героя, привернення уваги, обіцянки і т.д.) проявляється в процесі спілкування ведучого з гостями, з метою встановлення контакту.

**3.2 Маніпулятивні техніки в політичному ток-шоу «Український формат» на телеканалі NEWSONE**

Функціонування маніпулятивних технік простежено протягом липня-серпня 2020 року в політичному ток-шоу «Український формат». Всього проаналізовано 8 випусків загальною тривалістю більше 3 годин кожен. Залежно від змісту маніпулятивних повідомлень і способу подачі в межах цього ток-шоу виділяємо кілька їх основних різновидів, які відрізняються за: напрямком, адресатом, цілеорієнтованістю, а також характером і комплексністю впливу.

Маніпулятивні техніки в «Українському форматі» представлені як складова частина маніпулятивних повідомлень. Відповідно до особливостей людської свідомості розподіляємо такі техніки відповідно до виконуваних функцій впливу: техніки забезпечення уваги («численні повтори», «анонсування повідомлення як надзвичайного», «трактування повідомлення як малозначне», «приховування інформації серед малозначущих новин» і ін.) і техніки забезпечення емоційного фону («осміяння символу», «осміяння як руйнування», «осміяння як «протиотруту», «залучення до аудиторії», «перенесення значення», «навішування ярликів», «вживання інформації в іншому контексті» і ін.).

Серед технік забезпечення уваги використовується маніпулятивна технологія «суб’єктивна оцінка дійсності», яка у висловлюваннях нардепів простежується для оцінки політичних ситуацій. Наприклад, під час ефіру від 15.07.2020 [52] екс-нардеп Борислав Розенблат заявив, що особисто знає можливого нового голову Нацбанку Кирила Шевченка, і радий, якщо його призначать: «Ви знаєте, я особисто знаю Кирила, і я вітаю український бізнес, з тим, що у нас дійсно буде справжній український банк, який дійсно буде думати про український бізнес. Про кредитування, про те, що дійсно потрібно підняти всі можливості для бізнесу. Я дійсно знаю, чим живе ця людина, я кілька разів звертався до нього. І він дійсно думає». Мовленнєві конструкції, які презентують суб’єктивну оцінку дозволяють маніпулювати свідомістю глядачів: «я особисто», «я думаю», «я звертався».

Неодноразово під час ефірів звучать мовленнєві конструкції для «анонсування повідомлення як надзвичайного»,які глобалізують події та створюють ефект першочерговості відповідної позиції мовця. Декілька разів відслідковуємо такі маніпулятивні техніки. Зокрема, під час ефіру 26.08.2020 громадський діяч, голова ГО «Народний союз» Ірина Паламар зазначила, що Україна – це розмінна карта в геополітиці: «У Європи і США непорозуміння, і у них вже різні погляди і на Україну, і український конфлікт, і на американо-українські відносини. Тобто ми знаходимося в центрі геополітичних рішень і стратегій. Потрібно розуміти, що Україна – це розмінна карта». Фрази типу: «американо-українські відносини», «центр геополітичних рішень», «Україна – це розмінна карта» глобалізують політичні відносини, позбавлені конкретики, лише маніпулюють політичною свідомістю громадян. Або, наприклад, в цьому ж ефірі Ірина Паламар висловилась, що націонал-патріоти – це проплачені люди, які не хочуть миру в Україні, які працюють за гроші і здають національні інтереси України. Жодних фактів не прозвучало для підтвердження цих суджень, тому можна зробити висновок, що подібні анонси лише свідчать про фіксування політичних домислів. На противагу цьому судженню відслідковуємо анонсування події підтверджене цифрами, але з узагальненнями, які маніпулюють політично-економічними фактами. Зокрема, в ефірі від 01.07.2020 нардеп від фракції «Слуга народу» Олексій Устенко зазначив, що при минулому керівництві Національного банку країна не могла поповнювати державний бюджет. «Недобори на митниці і податковій були завдяки правлінню Нацбанку, який курс гривні тримав на позначці 23-24 гривні за долар. Це було шкідливо для всіх експортерів. Відповідно при тому правлінні Нацбанку поповнити держбюджет було неможливо». Анонсування надзвичайного відбулося завдяки фразам «недобори», двічі повторюваній конструкції «завдяки правлінню Нацбанку», «поповнити бюджет неможливо». Незважаючи на те, що прозвучала цифра 23-24 гривні, мовцю вдалося зманіпулювати на глядачів та презентувати суб’єктивну оцінку шкоди недоборів [52].

Проаналізувавши ефіри політичного ток-шоу «Український формат» протягом липня-серпня, спостерігаємо значну кількість технік забезпечення емоційного фону. Серед них «осміяння символу». Своєрідну реакцію на державне свято День Незалежності спостерігаємо в висловлюваннях Вадима Карасьова в ефірі 26.08.2020. Він зазначив, що цей день показав розкол України, який продовжує збільшуватися до сих пір. Політолог так інтерпретує подію: «Сама назва "марш патріотів" показала, що всі інші не патріоти. Цю проблему якось потрібно вирішувати. Якщо весь час, кожен рік, на державотворче свято виходитимуть такі колони ветеранів, яким дали тільки медалі, які політики використовують в своїх цілях, до тих пір ми до миру не прийдемо». Через такі висновки представлено реальні обставини, а фрази «всі інші не патріоти», «такі колони ветеранів», «медалі, які політики використовують в своїх цілях» маніпулюють політичною поведінкою громадян, формують негативне ставлення до державних свят та заходів.

Політик Дмитро Співак в програмі від 19.08.2020 зазначив, що «у кожної держави повинні бути атрибути, символи цієї держави. Чи потрібен нам герб – звичайно так. Держава, яка не має одного з головних символів. Може, тому в нас така 30-річна «турбулентність». Зафіксувавши відсутність головного символу, гість студії наголосив на причинно-наслідкових подіях та забезпечив глядачів власною інтерпретацією «турбулентності». Такими фразами можливе маніпулювання стимулами індивідів, сприйманнями політичної інформації та ставленнями до державних символів [52].

У восьми ефірах простежено чотири приклади маніпулятивної технології «осміяння як руйнування», які фіксують негативні наслідки подій в державі, політичних дисонансів та конфліктів. Народний депутат України Сергій Власенко у випуску від 26.09.2020 зазначив, що поки у нас не буде консенсусної оцінки радянського періоду історії України, нічого не вийде: «Ми повинні чесно сказати, що за цей період були здійснені жахливі злочини, але були і позитивні речі. Але не потрібно розповідати, що там були ангели з крилами, мільйони українців загинули». В цьому прикладі спостерігається маніпулювання особистими уявленнями про історичні процеси та інтерпретованими явищами.

Зовнішніми стимулами в механізмі маніпулювання є інформаційні повідомлення, ефективність змісту яких пов’язана зі здатністю маніпулятора виявити і використовувати специфіку збережених в пам’яті глядачів політичних образів, прототипів, оцінок, ціннісних орієнтацій, переконань, стереотипів, установок. Це підтверджують слова Олександра Колтуновича, який в ефірі 26.08.2020 зазначив, що майдани, які відбувалися в Україні, обвалювали економіку країни: «Обидва Майдани були тими піковими точками, які обвалювали економіку країни. Така позиція як "Майдан" в цілому обнуляє інвестиційний потенціал країни».

У цьому ж випуску військовий і політичний експерт Юрій Дудкін, наголосив, що щороку День Незалежності знецінюється: «Ще років 20 тому День Незалежності був для мене нарівні з Різдвом Христовим і Великоднем, тому що я відчував, що ми зміцнюємося, стаємо більш самостійними. Головне, що було – національне єднання».

Проаналізувавши ці дві мовленнєві конструкції, можна зробити висновок, що в них закодована інформація про політичні процеси, які зберіглися в пам’яті громадян. Форма і спосіб маніпулятивних технологій в цих повідомленнях дозволяють забезпечити увагу реципієнтів, запам’ятовування інформації, а також спрямовує глядачів на шлях автоматичної або поглибленої обробки інформації. Результатом механізму маніпуляції стає таке розуміння Олександром Колтуновичем та Юрієм Дудкіним ситуацій, які спрямовують їх діяти відповідно до задуму маніпулятора.

Під час програми 26.08.2020 Вадим Карасьов висловив думку: «Я втомився від цих різнопланових заяв. Це говорить про те, що у владі немає консолідованого розуміння того, як треба робити і в якому напрямку йти. Я не кажу вже там про парламент і політичні еліти, в яких немає консенсусу щодо того, що робити з Донбасом». У цьому повідомленні теж простежується маніпулятивна технологія «осміяння як руйнування», оскільки експерт будує фрази на узагальненнях «у владі немає консолідованого розуміння», «не кажу вже про парламент і політичні еліти», «що робити з Донбасом». Маніпуляційний ефект представлений як результат різноспрямованих маніпулятивних впливів з боку Вадима Карасьова.

В ток-шоу «Український формат» від 08.07.2020 нардеп від фракції «Опозиційна платформа - За життя» Олександр Качний заявив, що питання мови завжди піднімається перед виборами: «Хіба раніше у нас коли-небудь був якісь мовний поділ у країні? Прийшли люди, які вирішили побудувати політику для себе саме на цьому. Перед кожними виборами піднімається це питання. Воно не просто піднімається, воно починає мусуватися в різних замовних меседжах. Зеленський показує свою неспроможність на посаді президента саме тим, що ставить на посади людей, які розколюють країну». В цій цитаті представлено порівняльний аналіз сучасної і тогочасної дійсності в різних мовленнєвих формах. Зокрема, фрази «Хіба раніше у нас коли-небудь був», «Прийшли люди, які вирішили побудувати політику», «Зеленський показує свою неспроможність», «які розколюють країну» належать до маніпулятивного механізму як специфічної управлінської та політичної діяльності держави. Це дозволяє маніпулювати поведінкою індивідів і соціальних груп, основна мета таких висловлювань «перепрограмувати» їх сприйняття таким чином, щоб учасники політичного процесу зрозуміли недосконалість влади, руйнування державних цінностей та добровільно діяли відповідно до власних інтересів.

Цю ж маніпулятивну технологію спостерігаємо під час виступу в ефірі від 01.07.2020 нардепа від фракції «Слуга народу» Антона Полякова, який вважає, що у президента Володимира Зеленського не виходить зшивати країну, а все навпаки: «Йде протистояння деяких політичних сил, які різнополюсні один одному. Сумно те, що Офіс Президента всіляко розпалює цю ворожнечу і не наводить порядок в країні. Розкол в суспільстві залишається, а ми чекали іншого». Такі узагальнення є спрямованою політичною маніпуляцією, осміюються дії Офісу Президента, які призводять до ворожнечі та розколу країни. Крім того, таке пасивне маніпулювання може призвести до абстрагування в розумінні важливих державних рішень [52].

Спрямований маніпулятивний вплив мають повідомлення, які пробуджують певні потреби і бажання. В ефірах ток-шоу «Український формат» простежуємо використання таких мовленнєвих конструкцій, що свідчать про маніпулятивну техніку – «осміяння як «протиотрута». У випуску програми від 26.08.2020 голова Харківської міської організації «Опозиційна платформа - За життя» Лесик Андрій зауважив, що декомунізація – це бажання переписати історію: «Декомунізація – це бажання в першу чергу переписати історію і стерти її з пам’яті людей, а також нав’язати все нам чуже. На жаль, за шість років режиму Порошенко і Зеленського це частково вдається зробити, але більшість громадян залишаються тверезо мислити». Це висловлювання фіксує аналіз політичної ситуації – декомунізації, яка свідчить про наслідки «режиму Порошенко та Зеленського». Такі судження як: «бажання переписати», «стерти з пам’яті», «більшість громадян» можуть впливати на індивідів як інструмент аргументації маніпулятивного впливу, об’єктом якого є декомунізація, яка вже закріпилася в громадській думці. Результат такого впливу, переважно, виражається в прагненні індивіда до протидії [52].

У випуску «Українського формату» від 15.07.2020 заступник голови ПП  «Суспільно-політична платформа Надії Савченко» Тетяна Проторченко розповіла: «Перед місцевими виборами дуже вигідно буде відмити гроші, які можна буде легалізувати. Тим, хто зараз втрачає рейтинги, потрібно буде багато готівки для оплати передвиборної кампанії і підкупу результатів виборів». Повідомлення містить фрази: «дуже вигідно», «відмити гроші», «хто втрачає рейтинги», «підкуп результатів виборів». Кожна з перелічених фраз належить до маніпулятивної техніки «осміяння як протиотрута», яка орієнтована на стандартизацію політичної ситуації, уніфікацію негативних наслідків місцевих виборів. Піддаючись впливам цих маніпуляцій, глядачі стають більш уразливими, а також їм нав’язують стилі політичного мислення, і як наслідок суспільство пасивно сприймає будь-які політичні процеси.

За словами політолога Валерія Димова, які прозвучали в ефірі від 05.07.2020, питання мови завжди піднімалися, коли падали економічні показники: «Ще в 2004 році під час передвиборної кампанії Ющенко-Януковича московські політтехнологи почали розділяти по сортам людей. У 2012 році у Януковича, коли падали економічні показники, знову підняли питання мови. Зараз після прийняття закону про мову і призначення мовного омбудсмена, думаю, що мова буде об’єднувати» [52]. Форми маніпулятивних стратегій в цьому висловленні: «почали розділяли по сортам людей», «економічні показники падали – питання мови підняли», «мова буде об’єднувати» формують пасивних, соціально керованих учасників політичного, економічного та мовного процесу в українському суспільстві. Максимальний ефект маніпулятивного впливу досягається проголошуванням маніпулятором прагненнь до досягнення державної цінності – мови, яка впроваджується в свідомість людей крізь призму поглядів, уявлень передвиборної кампанії Ющенко-Януковича. Політолог у висновку проголошує, що державна ідеологія – захист мови, яка буде об’єднувати людей.

Ідеологія, впроваджена в суб’єктивний політичний світ індивіда, простежується крізь «призму», маніпулятивної технології «залучення до аудиторії»**,** через яку відбувається розгляд всіх явищ і подій, значущих для українського суспільства. Наприклад, політолог Андрій Лесик в програмі від 26.08.2020 зазначив: «Декомунізація – це бажання в першу чергу переписати історію і стерти її з пам’яті людей, а також нав’язати все нам чуже. На жаль, за шість років режиму Порошенко і Зеленського це частково вдається зробити, але більшість громадян залишаються тверезо мислити» [52]. А Вадим Карасьов каже: «Монополією на історичну політику в нашій країні не повинен мати Інститут національної пам’яті. Я не проти нього, нехай займається своєю роботою. Але історична політика - це одна з головних обов’язків президента і його команди сьогодні» [52].

На маніпулятивний характер вказують фрази: «декомунізація – це бажання переписати», «нав’язати все нам чуже», «більшість громадян залишаються тверезо мислити», «одна з головних обов’язків президента і його команди сьогодні», які нав’язують державну ідеологію, створюють масову політичну свідомість, впроваджують в неї критеріїв оцінки керівництва Зеленського і майбутнього розвитку суспільства, визначення цілей і завдань, за якими люди повинні орієнтуватися в політичному просторі.

У випуску від 19.08.2020 Дмитро Співак зазначив, що «ймовірно, що після місцевих виборів, відбудеться перезавантаження влади. Найстрашніше, що люди в уряді «несуть нісенітницю», і навіть не розуміють це. Вони не розуміють, як працює економіка. 50% коштів з фонду для боротьби з короновірусом влада витратила на «Велике будівництво». Народний депутат України від фракції «Слуга народу» Устенко Олексій зазначив, що кандидатом на пост глави НБУ вибрали Кирила Шевченка, щоб змінити політику Гонтаревої: «Ми йому ще будемо ставити питання на зібранні фракції, але я впевнений, що його політика буде сильно відрізнятися від політики Гонтаревої. Фактично його тому і обирали, щоб він був незалежний від усіх» [52]. Основне завдання таких маніпулятивних технологій полягає не лише в поширенні певної ідеології («відбудеться перезавантаження влади», «люди в уряді «несуть нісенітницю», «вони не розуміють як працює економіка»), а й у презентації дій і вчинків політиків («влада витратила на «велике будівництво», «його політика буде сильно відрізнятися», «він був незалежний від усіх»).

Ці політичні маніпуляції виконують функції організації політичного досвіду мас і функцію психологічної компенсації. Також формують установки і судження про політиків та їх керівництво, значно змінюють сприйняття політичної дійсності.

Маніпуляція «залучення до аудиторії» простежуються в висловленні екс- нардепа Ганн Герман в ефірі 05.07.2020, яка вважає, що якщо в Україні введуть другу мову англійську, то це буде дискримінація російськомовних: «Проблема українців у тому, що ми замість того, щоб вивчати мови і йти в світ зі знанням різних мов, ми будемо сваритися чи буде у нас українська або російська мови»  [52]. Маніпулятивна технологія продукується через фрази: «ми замість того», «ми будемо», «замість того, щоб вивчати», завдяки чому абсолютизується самим суспільством. Одночасно в цій фразі використовується міфологізація політичної події – дискримінація російськомовних завдяки «введенню англійської як другої мови».

Політичні маніпуляції, які містять художні конструкції, відтворюються в масовій свідомості за допомогою асоціацій, натяків та парадигм. Вони можуть кардинально змінити пропорції справжньої моделі світу: володіючи монополією на інформацію, саме вони задають пріоритет подій. В політичному ток-шоу «Український формат» спостерігаємо повідомлення, які базуються на маніпулятивних техніках «перенесення значення». Таку маніпулятивну технологію зустрічаємо в програмі від 15.07.2020 в промові Іллі Киви, який підкреслив, що прийняття законів про легалізацію грального бізнесу і ринку землі тільки послаблює українську економіку: «Ні гральний бізнес, ні продаж землі не вирішують проблему українців, а послаблюють наші позиції, перетворюючи нашу країну в колонію» [52]. Одночасно Ілля Кива стверджує, що відсутність грамотної кадрової політики незабаром може привести до краху України. В висловленні політика здійснено перенесення значення легалізація грального бізнесу, продажу землі, які впливають на перетворення країни в колонію. Ця маніпулятивна стратегія дозволяють збільшити об’єктивну непоінформованість, некомпетентність громадян в політичних та економічних питаннях, формуючи тим самим, соціально керованих індивідів з нав’язаними їм маніпулятором проблемами та фактами.

В ефірах політичного ток-шоу «Український формат» за липень-серпень прослідковуємо ще чотири приклади маніпулятивної стратегії «перенесення значення». Наприклад, нардеп від фракції «Слуга народу Олексій Устенко в програмі від 05.07.2020 підкреслив, що нам потрібно думати, як поліпшити економіку і життя українців, а не сперечатися, якою мовою нам спілкуватися: «Я підтримую, що українську мову треба розвивати, але сьогодні нам потрібно покращувати економіку, щоб українці відчували стабільність. Українську мову потрібно робити популярною, але робити акценти, що це правильно і неправильно не потрібно». Політолог у висловленні переніс важливість підтримки мови на покращення економіки та акцентував увагу на правильності-неправильності, чим абсолютизував дії українського народу.

Політолог Вадим Карасьов у випуску від 01. 07. 2020 заявив, що йому шкода нинішню владу, вона поводиться хаотично: «Ця влада втрачає керованість, втрачає картину управління, реформ, веде себе хаотично. Президента обрали, він повинен працювати один. Але зрозуміло, якщо президент не все контролює, то кожна група буде просувати свій порядок» [52]. Маніпулятивна технологія «перенесення значення» спостерігається в оцінці управління державою та хаотичної поведінки, відсутності керівництва з боку президента та просуванні кожною групою свого порядку. Нардеп не конкретизує, який порядок та які саме групи просувають свій порядок, що таке хаотична поведінка та у кого вона наявна.

Екс-нардеп Надія Савченко в ефірі від 01.07.2020 зазначила, що люди виходять на мітинги не через вибори, а через проблеми: «Люди виходять не через вибори, люди кожен раз виходять з проблемами. Просто перед виборами вони можуть бути максимально почуті» [52]. В цьому ж випуску нардеп від фракції «Слуга народу» Марина Бардіна зазначила, що нардепи завжди повинні бути обережні в своїх висловлюваннях: «Народні депутати повинні бути обережні в своїх висловлюваннях, але я до цього ставлюся не так критично як до виявленої корупції. Будь-яка комунікація, яка ображає різні верстви населення – неприпустима, оголення грудей жінками – неприпустимо. Це знущання над усіма жінками України, які борються за рівноправність. Якби ця жінка вийшла в одязі – це був би зовсім інший посил» [52]. Перенесення значення відбувається у фразах, які репрезентують значення виборів та проблем суспільства, корупції та гендерної рівності, комунікації, яка ображає різні верстви населення.

Політичні міфи та ідеології є маніпулятивними технологіями і будуються на основі маніпулятивних повідомлень, орієнтованих на масову свідомість і стимулюють до нераціональних дій. Зокрема, повідомлення, в яких є «навішування ярликів», які припускають односпрямований вплив та забезпечують загальний емоційний фон ток-шоу. Наприклад, народний депутат України від фракції ВО «Батьківщина» Сергій Власенко в ефірі від 15.07.2020, висловлюючись про країну та політиків, проголосив 3 ярлики: «У нас тут країна самопроголошених, ми тут згадували опозицію, яка сама назвала себе жертвою репресій, так ось у нас є ще самопроголошені реформатори, як Гонтарєва» [52].

Політик Ілля Кива в цьому ж випуску навішав ярлик п’ятому президентові України Петру Порошенко, зазначивши, що він танцював перед Путіним і Байденом, як політична повія. А також проголосив: «Мародер Порошенко п’ять років наживався на болі і крові, був всього лише політичною повією і готовий був танцювати на догоду перед Путіним і Байденом, тому що завдання у Порошенка було одне - безмірна нажива і скупчення грошей на його офшорних рахунках» [52].

Екс-міністр аграрної політики і продовольства України Швайко Ігор в програмі від 08.07.2020 заявив, що кликати Росію на допомогу може тільки самовбивця: «Звати країну на допомогу (гасити пожежі - ред.), яка напала на мою країну, може тільки самовбивця». Він ярлик навішав на уряд, який відправив на допомогу рятувальників для подолання надзвичайної ситуації. Екс- нардеп Ганна Герман заявила, що провал в Україні людей без досвіду дуже вигідний зовнішнім керівникам: «Зовнішнім керівникам, які по суті керують нашою країною, дуже вигідно, щоб в політику приходили молоді люди без досвіду і провалювалися. Україну і українців штовхають в страшну колоніальну систему, де ми - громадяни станемо по суті їх рабами». [52].

Зі слів нардепа фракції ВО «Батьківщина» Сергія Власенка, в ефірі від 01.07.2020 виокремлюємо такі ярлики: політична робота – відосіки та політика – шоу. Народний депутат від фракції «Опозиційна платформа - За життя» Наталія Королевська в програмі від 01.07.2020 при розповіді, що незаконний бізнес пов’язаний з ігровими автоматами, який почав процвітати при правлінні п’ятого президента Петра Порошенка, вжила такий ярлик: Порошенко-криша грального бізнесу. Голова ГО «Народний союз» Ірина Паламар у випуску від 19.08.2020 зазначила, що не можна в Україні узаконювати гральний бізнес, та використала такий ярлик: Україна є державою-жебрачкою.

Проаналізувавши ефіри політичного ток-шоу «Український формат», спостерігаємо 5 випадків вживання маніпулятивної технології «вживання інформації в іншому контексті». Наприклад, політик Ілля Кива в програмі від  15.07.2020, характеризуючи діяльність чинного президента, використав цю маніпуляцію. Зокрема: «Говорити і давати оцінку новим призначенням, ну якщо чесно, немає сенсу. Це буде або його (президента - ред.) кум, або сусід, або учасник «Кварталу» [52]. Нардеп від фракції ВО «Батьківщина» Олексій Кучеренко в ефірі від 08.07.2020 вжив значення «144 реформи» в іншому контексті та порівняв це з випускником навчального закладу: «Колосальна помилка була запущена Порошенко - одноразовий запуск 144 реформи. Випускник нашого навчального закладу, якщо говорить про одночасний запуск 144 реформ, значить дуже погано вчився» [52].

Нардеп від фракції «Опозиційна платформа - За життя» Олександр Качний заявив, що у цієї влади ті ж зарубіжні господарі, що були у Порошенка. Вислів «зарубіжні господарі» вжитий в іншому контексті: «Потрібно зрозуміти, що і наглядові ради в держкорпорації, і ті надбудови по боротьбі з корупцією, які були створені при Порошенко, це все команда з-за кордону. Ці просто дивляться, як передають інформацію, просувають антидержавні реформи, які ми сьогодні бачимо» (ефір від 08.07.2020) [52].

Інформація, яка прозвучала від Анни Герман, розуміється в іншому контексті. Зокрема, на початку своєї промови в програмі від 08.07.2020 вона наголосила, що президент повинен боротися за незалежність судової системи, а завершила контекстуально відмінною фразою: «Я б не хотіла, щоб, коли українські президенти відходили від посади, їх притягували до відповідальності. Я б не хотіла, щоб кандидати в президенти обіцяли, що вони посадять «попередника». "Я хочу, щоб в Україні панував закон. Щоб президент був на стороні закону, і стежив, щоб всі його дотримувалися» [52].

Заступник голови виконавчого комітету Національної ради реформ Ольшанський Олександр вважає, що рейтинг влади знизився через те, що люди сильно завищили свої очікування: «Великі очікування - великі розчарування. І сьогоднішній влади дісталися проблеми, які не вирішувалися 30 років». (ефір від 01.07.2020) [52]. Іншого значення набувають слова, які характеризують рейтинги влади та очікувань суспільства.

Отже, маніпулятивні технології в політичному ток-шоу «Український формат» поєднують в собі комбінацію з декількох видів маніпулятивних повідомлень, об’єднаних спільною метою, – створити нову політичну реальність та порівняти владу та політиків з попередниками. Проаналізовані повідомлення, належать до маніпулятивних технологій, орієнтовані на отримання зворотного зв'язку, що дозволяє сформувати політичні потреби суспільства та адаптувати під них ток-шоу.

Основна мета маніпулятивних стратегій – «стандартизація» індивідів – формування пасивних соціально керованих учасників комунікаційного процесу.

У повідомленнях політиків, експертів, народних депутатів у політичному ток-шоу «Український формат» прослідковуються прагнення донести цінності, впровадження їх в свідомість людей за допомогою справжніх і напівправдивих ідей, поглядів, уявлень або цінностей.

Маніпулятивні технології формують суб’єктивний політичний світ індивіда, через який відбувається розгляд всіх явищ і подій, значущих для суспільства. Проаналізувавши ефіри політичного ток-шоу «Український формат» за липень-серпень 2020 р., виокремлено маніпулятивні технології, які «стандартизують» індивідів в їх політичній реальності. На маніпулятивний характер вказують повідомлення, які оволодівають масовою політичною свідомістю. Наприклад, політолог Євген Шевченко в програмі від 19.08.2020 наголосив: «Порушений головний принцип, який є в державі, – це безперервність між людьми і владою. Ці корпоративні налаштування, які нам привели ззовні наглядові ради , вони вивели державні активи і від людей, і від влади. Вся мова в ідеології. У нас в країні останні кілька років остання справа – ідеологія, все продати. У нас такий настрій у людей, все знищити. Замість того, щоб спробувати щось змінити - ми просто знищуємо» [52]. Фрази: «нам привели», «вони вивели», «вся мова», «у нас», «все знищити», «ми просто знищуємо», дозволяють сформувати масову думку про загальний стан розвитку держави та мови. На цьому рівні маніпуляції базуються вже не на загальних когнітивних властивостях індивіда, а на специфічних рисах свідомості і поведінки, характерних для громадян цієї держави, тобто на основних рисах «національного менталітету».

У випуску від 01.07.2020 зустрічаємо маніпулятивну технологію спрямовану на формування масової свідомості. Зокрема, нардеп від фракції «Слуга народу» Антон Поляков зазначив, що у президента Володимира Зеленського не виходить зшивати країну, а все навпаки: «Йде протистояння деяких політичних сил, які різнополюсні один одному. Сумно те, що Офіс президента всіляко розпалює цю ворожнечу і не наводить порядок в країні. Розкол в суспільстві залишається, а ми чекали іншого» [52]. У цій фразі застосовуються однакові техніки забезпечення масової уваги. Зокрема, техніка забезпечення емоційного фону аудиторії («протистояння деяких сил», «сумно те», «розпалює ворожнечу»), а також апеляція до таких національних рис громадян, як індивідуалізм та патріотизм.

Маніпулятивні технології в політичному ток-шоу «Український формат» можуть впроваджувати критерії оцінки сьогодення і майбутнього розвитку суспільства. Політичний експерт Денис Жарких заявив, що потрібно чітко розуміти, що у нас відбувається на Донбасі і дати цьому оцінку: «Дійсно потрібно зрозуміти, що відбувається на Донбасі – це війна чи це конфлікт. Війна і конфлікт вирішуються абсолютно різними способами. Якщо це війна, то потрібно прорахувати, чи можемо ми перемогти. Якщо це конфлікт, то ми його можемо вирішити: ми повинні знати ціну, чим ми повинні поступатися або не повинні, і потрібно зрозуміти, що сталося, і дати цьому політичну оцінку. Якщо ми говоримо з позиції жертви, то ми не вирішимо ні конфлікт, ні війну», – зазначив експерт в програмі від 26.08.2020 [52]. В кожному реченні спостерігаємо оцінку сучасного стану на Донбасі, а в останньому прогноз майбутнього розвитку країни. Політичні маніпуляції в цьому висловленні нардепа здійснюють приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою оцінки дій влади та врегулювання конфлікту, примусити їх мислити в інтересах маніпуляторів.

Порівняльна характеристика економічних подій простежується в промові Олександра Колтуновича в ефірі від 19.08.2020, який порівняв економіку України з іншими країнами Європи. А також навів аналітичну довідку: «Адже у них не було такого катастрофічного падіння з 2014 по 2019 роки. ВВП був 183  млрд, впав до 130 млрд.» [52]. Політолог зазначив також, що ні в кого такого не було, але зменшилися доходи в бюджет, тому що злочинно підкоригували показники. Констатація фактів та наведення даних дозволяють вплинути на раціональні судження громадян щодо економіки країни. Для посилення маніпулятивного ефекту здійснено висновок – «ні в кого такого не було».

Резюмування сучасного стану лісогосподарства та причин надзвичайної ситуації прослідковуємо в словах голови Харківської міської організації «Опозиційна платформа – За життя» Андрія Лесика у випуску від 08.07.2020. Зокрема, посадовець заявив, що пожежі – це спроба приховати незаконну вирубку лісу: «Моя версія така, що ліс крадуть, а підпали – це інсинуація, тому що все вкрадено до нас» [52]. В цій маніпулятивній фразі наявна емоційна сторона, використовуються слова: «моя версія», «підпали – це інсинуація», «все вкрадено до нас», що підтверджують, що така ситуація є типовою для України. Тому ця фраза маніпулює емоціями та створює відчутний резонанс. У його основі лежить правило: звертатися не до розуму, а до почуттів людини.

Масовою маніпулятивною специфікою характеризується висловлення Кирила Куликова в програмі 08.07.2020, який позначив, щозараз де-факто втрачено всі системи управління країною, та що він на 99% не сумнівається в щирості президента Зеленського. Куливов зафіксував: «У мене до нього тільки два питання – коли він зрозуміє, що є президентом країни, а президент країни – це людина, яка бере на себе відповідальність» [52]. В ефірі 01.07.2020 також зафіксоване висловлення з цією маніпулятивною технологією. Зокрема, заступник голови виконавчого комітету Національної ради реформ Ольшанський Олександр заявив: «За останні вісім місяців бізнес-середовище в Україні не погіршувалася ніколи такою мірою за всю її історію. Україні так не пощастило, що збіглася своя криза зі світовою, але це не перша в світі криза, тому потрібно шукати з неї шляхи виходу» [52]. В цих цитатах політиків маніпулятивна технологія спрямована на сприйняття країни у світі, що є важливою передумовою для ухвалення оптимальних управлінських рішень, корекції іміджевої політики, що впливає таким чином на рішення, ставлення та уподобання цільової аудиторії тощо.

Наступна маніпулятивна технологія в ток-шоу «Український формат» спрямована на визначення цілей і завдань, за якими люди повинні орієнтуватися в політичному просторі. Наприклад, Вадим Карасьов у випуску від 26.08.2020 підкреслив, що потрібно розібратися з радянським минулим: «Потрібно прощати те, що було в минулому, і будувати майбутнє» [52].

Завдання, поставлені після прийняття антиконституційних законів, проголосив Дмитро Співак - нардеп від фракції «Опозиційна платформа – За життя» в програмі від 19.08.2020. Також він вважає, що Рада проголосувала за проведення місцевих виборів в жовтні 2020 року, але при цьому не врахувала думку жителів Донецької і Луганської області.

Маніпулятивна технологія, яка містить проголошення завдань та цілей, спрямована проти опонента, вважається неделікатним прийомом, але, при цьому, використовується досить часто. Суть маніпуляції «визначення цілей та завдань» полягає в наявності різких негативних оцінок протиборчої сторони за допомогою підбору різко негативної і яскраво емоційно забарвленої лексики. Наприклад, це простежується в промові політолога Вадима Карасьова, який підкреслив: «Куди повинна розвиватися економіка, якщо уряд не отримав програму. Його програму не підтримала Верховна Рада. Вона не винна в цьому. Там програма така, що там нічого приймати. Як може уряд працювати без програми. Це означає, що де-факто уряд у нас немає, де-юре він є» (ефір від 08.07.2020) [52].

Під час політичного ток-шоу «Український формат» відбувається приховане поступове нав’язування цілей та завдань чинної та минулої влади. В програмі від 08.07.2020 Кирило Куликов, висловив суб’єктивну думку про діяльність Петра Порошенка. Політолог зазначив, що колишній президент готовий за всяку ціну повернути владу, а нерішучість влади щодо опонентів влади призведе до того, що Порошенко не побоїться розірвати цю країну. Також Кирило Куликов в своїй промові вжив слова, які маніпулюють масовою свідомістю «показував неодноразово», «готовий жертвувати життями сотень тисяч людей», «готовий йти на все».

Фіксацію нереалізованих політичних цілей та завдань проголошено кандидатом політичних наук Ростиславом Балабаном в ефірі від 08.07.2020. Він зазначив, що українські громадяни голосували не за заборгованості і дірки в держбюджеті, а також зафіксував, що невиплата зарплат медикам, працівникам театру, шахтарям, не була пріоритетом виборців.

Отже, основне завдання таких маніпулятивних технік полягає не стільки в поширенні ідеалів і цінностей, скільки в стимулюванні цілеспрямованих дій і вчинків індивідів.

Політичне ток-шоу, будучи каналом поширення маніпулятивних повідомлень, базується переважно на маніпулятивних техніках управління свідомістю глядачів. Найпоширенішими маніпулятивними технологіями для цього в «Українському форматі» є «інформаційний шум», «готові думки», «акцентування уваги на менш істотних побічних явищах».

Проаналізувавши ефіри політичного ток-шоу, спостерігаємо 6 випадків маніпулятивної технології «інформаційний шум», який створює суб’єктивну реальність, однобічне висвітлення ситуації та впливає на емоційний стан глядачів. Наприклад, під час випуску від 26.08.2020 голова ГО «Народний союз» Ірина Паламар, характеризуючи узаконення грального бізнесу в Україні, не зробила жодних висновків, не навела аргументів та фактів, а лише здійснила припущення: «Як можна продаватися, я сподіваюся, це тимчасово. Хотілося б, щоб президент не підписав цей закон, але подивимося» [52]. Політичний експерт Олександра Решмеділова в програмі від 08.07.2020 підкреслила, що питання мови завжди спекулюється перед виборами: «Його дуже часто виривають з загального гуманітарного блоку і починають перекручувати, особливо перед виборами. А якщо не перед виборами, то для того, щоб відвернути від інших важливих питань». В цьому ж ефірі нардеп від фракції «Слуга народу» Галина Янченко вважає, що наглядова рада в Укрзалізниці та інших держпідприємствах – це недоцільне витрачання бюджетних коштів: «Ми бачимо великі витрати з бюджету, а результат на підприємствах не радує» [52]. Висвітлюючи важливі державні події, політики не зазначають джерел, фактів, а використовують лише судження та емоційну лексику. Це створює інформаційний шум та маніпулює уявленнями реципієнтів про діяльність чинної влади.

У випуску «Українського формату» від 08.07.2020 за словами Анни Герман, колишній президент України Петро Порошенко намагатиметься всіма силами повернутися у владу: «Бути в опозиції для нього і небезпечно, і дуже дорого. Витрачатися на вуличні протести дуже дорого. Можливо він буде думати про вибори мера Києва» [52].

Два випадки маніпулятивної технології «інформаційний шум» зустрічаємо в ефірі 01.07.2020. Зокрема, нардеп від фракції «Слуга народу» Ірина Верещук заявила, що в законопроекті про гральний бізнес закладена боротьба з лудоманією: «В даному законопроекті закладена боротьба з лудоманією . Він не вирішує комплексно проблему, але це перший крок, який потрібно робити». А також народна депутатка від фракції «Слуга народу» Ірина Верещук розповіла, що в уряді вже кілька днів обговорюють ситуацію про висловлювання Галини Третьякової: «Вона пояснила нам, що це дійсно був вебінар зі студентами. Вона як викладач, як експерт, так собі це уявляла, не розуміючи наслідків, висловлювала свої теоретичні напрацювання», – розповіла нардеп в ефірі від 01.07.2020 [52].

Маніпулятивні повідомлення в таких формах стратегії орієнтовані на груповий або індивідуальний рівні свідомості громадян. Це робить можливим максимальну відповідність політичного продукту потребам власної цільової аудиторії, ніж визначається його роль на політичному ринку. Результатом таких процесів часто стає перетворення реальної політичної боротьби в «боротьбу позиціонування».

В програмах політичного ток-шоу за липень-серпень виокремлено чотири випадки маніпулятивної технології «готові думки». Маніпулятивність таких полягає в тональності матеріалів: вона або позитивна, або нейтральна, але, ми вважаємо, що нейтральність, в цьому випадку, допомагає створити позитивний або негативний образ у свідомості читачів завдяки наведеним фактам.

Наприклад, за словами політолога Вадима Карасьова, президент України Володимир Зеленський перед виборами створює видимість миротворчості: «Я думаю, що президент сам себе оптимістично накручує для того, щоб він сам і інші повірили, що така зустріч (в нормандському форматі) найближчим часом відбудеться, тому що він робить на цю зустріч великі ставки. По-друге, перед виборами потрібно створювати видимість миротворчості, що у президента виходить принести людям мир», – зазначив він в ефірі від 26.08.2020. Юрій Дудкін в цьому ж випуску зафіксував: «Порошенко служив і служить Державному департаменту США. Тому він є в Україні недоторканний і не боїться тут кримінального переслідування» [52]. Політолог Дмитро Лінько законстатував факти в програмі від 19.08.2020: «Ми з самого початку розуміли, що Мінські угоди ніколи не будуть виконані. Ми мали рацію, вже пройшло шість років, а результату все немає. Їх не збирається виконувати Росія, не може виконати Україна» [52]. За словами голови Харківської міської організації «Опозиційна платформа – За життя» Андрія Лесика, Україна з 2013 року перебуває під зовнішнім управлінням. Він зазначив, що безвіз дав нашій країні відтік професійних кадрів: «Підписавши асоціацію з ЄС, зруйнувавши зв’язок з РФ, з країнами Митного союзу, ми стали на шлях деіндустріалізації нашої країни», – резюмував він в ефірі від 08.07.2020 [52].

Після проведеного аналізу випусків ток-шоу «Український формат» з’ясовано, що шість фраз належать до маніпулятивної технології «акцентування уваги на менш істотних побічних явищах». Наприклад, Вадим Карасьов про просування в підготовці до нормандського формату сказав: «Я поки не бачу, що йде напрацювання якихось рішень. Поки вирішили створити «міжкомітетську комісію «з напрацювання рішень» (ефір від 26.08.2020) [52].

Чотири рази зустрічалася ця маніпулятивна технологія в програмі від 08.07.2020. Нардеп від фракції «Слуга народу» Олена Мошенець зазначила, що ініціатива призначити високі оклади членам спостережних рад держпідприємств засвідчила свою неефективність: «Наглядові ради з’явилися як відповідь нашого бізнесу на корупцію, яка була в державних підприємствах. Високі оклади, які ми бачимо, це була спроба уникнути корупції» [52]. За словами нардепа від фракції «Слуга народу» Юрія Камельчука, 300 тис. гривень, які держава виділить постраждалим від пожеж на Донбасі, це тільки частина допомоги: «Це виділено тільки на перший період, я впевнений, що там будуть ще компенсації найближчим часом».

Екс-народний депутат Кирило Куликов заявив, що за слова про Крим голова МЗС України повинен піти у відставку: «Вчора я чув від голови МЗС, що їх не цікавить населення Криму, їх цікавить територія». Анна Герман підкреслила, що і без плівок Порошенко-Байдена всі знали про зовнішнє управління України: «Плівки - це тільки підтвердження того, що ми і так знали, що нами керують ззовні» [52].

Один випадок цієї маніпулятивної технології зустрічався в ефірі 01.07.2020. Екс-нардеп Олена Бондаренко погодилася, що гральний бізнес значно наповнить держбюджет: «Ми повинні раз і назавжди вирішити, куди йтимуть гроші від грального бізнесу» [52].

Отже, проаналізувавши випуски політичного ток-шоу «Український формат», можемо зробити висновок, що вони роблять індивіда фактичним заручником споживаного їм інформаційного продукту і, отже, доступним об’єктом маніпулятивних технологій. Таким чином, більшість повідомлень в ефірі «Українського формату» формують негативну стратегію розвитку держави, дозволяють збільшити об’єктивну непоінформованість, некомпетентність громадян в політичних питаннях, формуючи тим самим, соціально керованих індивідів з нав’язаним їм маніпулятором стилем мислення.

**ВИСНОВКИ**

У першому теоретичному розділі представлено низку наукових обґрунтувань щодо поняття «маніпулятивні технології» і виведено загальне визначення: маніпуляція – це штучний процес створення суб’єктом ілюзій про навколишню дійсність (або про себе), які сприймаються як іншими суб’єктами, так і самим виробником ілюзій. Відповідно ЗМІ не мають спотворювати суть повідомлення, тим самим не спричиняти створення ілюзій. Хоча не викликає сумнівів той факт, що в існують мас-медіа, які відкривають простір умисного ілюзорного світобачення і мислення людини.

Отже, маніпуляції місять низку складових елементів:

1) родова ознака - психологічний вплив;

2) ставлення до об'єктів маніпулювання як засобу досягнення власних цілей;

3) прагнення отримати односторонній виграш;

4) прихований характер впливу (як самого факту впливу, так і його спрямованості);

5) використання (психологічної) сили, гра на слабкостях (використання психологічної уразливості);

6) спонукання, мотиваційне привнесення (формування «штучних» потреб і мотивів для зміни поведінки в інтересах ініціатора маніпулятивного впливу);

7) майстерність і вправність у здійсненні маніпулятивних дій.

Також з’ясовано, що існують такі прийоми маніпулятивних технологій: дроблення інформації, замовчування, прийом «прямого коментування», прийом «гра цифрами і фактами», дезінформація, прийоми, засновані на порушенні законів формальної логіки: хибна аналогія, підміна причини наслідком, висновок без достатнього обґрунтування, підміна тези, тавтологія, диффамація, демагогія, посилання на «заслуговує на довіру джерело», посилання на авторитети; прийом навішування ярликів на політичних чи інших опонентів; подвійний стандарт.

Виділено технології маніпуляцій: матеріальні, знаково-символічні, технології власної дії, технології сугестивного впливу на особистість, технології створення масових ілюзій.

Спираючись на висновки дослідників соціальних комунікацій, виокремлюємо такі маніпулятивні технології ЗМІ: використання емоції страху, використання або створення контрасту, спрощення проблеми, використання фактору гумору, концентрація на деяких особливостях, інтрига, трюїзми, використання протиставлення, вибір без вибору.

У другому розділі синтезовано наукові визначення специфіки та особливостей жанру ток-шоу. Зазначено, що ток-шоу – це аналітичний жанр телевізійної публіцистики, розмовна програма, в якій йде публічне обговорення актуальної проблеми за участю запрошених героїв, експертів і глядачів. Провідні завдання жанру ток-шоу:

1) зробити з нудно повсякденної теми всебічно цікаву програму з елементами інтриги;

2) привернути увагу і сформувати певне ставлення до обговорюваної теми;

3) знайти шляхи вирішення тієї чи іншої проблеми.

Існує кілька класифікацій ток-шоу за тематикою: суспільно-значущі, психологічні, спеціалізовані, а також цінні та змішані або подієві.

Зокрема, залежно від часу виходу й тематичної спрямованості, українські політичні ток-шоу розподіляються на: щоденні, щотижневі, до певної дати чи події. Всі жанрові різновиди ток-шоу об’єднують елементи драматургії: сюжет, фабулу, конфлікт і композицію. Їхня композиційна структура стійка і включає в себе: зачин - розвиток - кульмінацію – розв’язку.

Маніпулятивні стратегії в ток-шоу розподіляються на такі групи: кооперативні, некооперативні, конфронтаційні, нейтральні.

У практичному розділі проаналізовані стратегії і тактики маніпулювання в політичному шоу «Пульс» (телеканал 112.ua). Зокрема, досліджена стратегія структурування, яка дозволила класичний жанр ток-шоу трансформувати в сучасний аналітичний формат, вирізняє його серед решти програм на українському телебаченні. Ефір триває понад п’ять годин, під час якого розглядаються різні запитання та можливості встановити зворотній зв'язок з глядачами.

Також проаналізовані стратегії швидкого реагування на висловлення гостей, яка створює ефект масовості, впевненості та професіоналізму; тактика використання драматургічних елементів; презентовані аналітичні дані соціологічного опитування. Функціонує тактика зачину, яка містить в собі три дії: ведучі вітають аудиторію та глядачів, означають тему випуску, представляють учасників, гостей та експертів, яких в студії буває від 9 до 12 осіб.

Для маніпулювання свідомістю в політичному ток-шоу «Пульс» використовуються статистичні дані, біографічні довідки посадовців, хроніки, які допомагають візуалізувати інформацію. В ефірах цитують політиків, наводять думки експертів, секретні дані. Колізії та перипетії сюжету дозволяють маніпулювати емоціями та почуттями глядачів. Маніпулювання спостерігаються в мовленні ведучих, які забезпечують привернення уваги, створюють необхідні комунікативні установки, диктують вибір мовної стратегії. Маніпулятивні фрази апелюють до узагальнень, суб’єктивізму, прихованого спонукання до аналізу.

Проаналізовані нейтральна, мовна та конфронтаційна стратегії маніпулювання, які реалізується за допомогою таких тактик: переривання співрозмовника; уточнення інформації; прихованих порад; оцінки проблеми; ілюстрування; аргументування; залучення уваги; прохання.

Наведені також приклади кооперативної стратегії: початок / встановлення мовного спілкування (контакту) продовження мовного спілкування, відкриті та закриті питання; оцінка проблеми; ілюстрування (інфографіка, презентація рейтингів, прямі включення тощо); підтримка; згода; залучення уваги; подяки.

Проаналізовані маніпулятивні техніки в «Українському форматі» в ефірах за липень-серпень 2020. Надано приклади техніки забезпечення уваги («суб’єктивна оцінка дійсності» «численні повтори», «анонсування повідомлення як надзвичайного», «трактування повідомлення як малозначне», «приховування інформації серед малозначущих новин» і ін.) і техніки забезпечення емоційного фону («осміяння символу», «осміяння як руйнування», «осміяння як «протиотруту», «залучення до аудиторії», «перенесення значення», «навішування ярликів», «вживання інформації в іншому контексті» і ін.).

Проаналізувавши ефіри політичного ток-шоу «Український формат» за липень-серпень 2020 р., виокремлено маніпулятивні технології, які «стандартизують» індивідів в їх політичній реальності. На маніпулятивний характер вказують повідомлення, які оволодівають масовою політичною свідомістю. Оцінки сьогодення і майбутнього розвитку суспільства спрямовані на визначення цілей і завдань маніпулятивної технології «інформаційний шум», «готові думки» та «акцентування уваги на менш істотних побічних явищах».

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России. URL : <http://psyfactor.org/polman.htm>
2. Бессонов Б.Н. Пропаган да и манипуляция. *Реклама : внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход* / Сост. Д.  Я.  Райгородский. Самара : Изд-во Бахрах, Москва, 2001. С. 704
3. Бирбом М. Хозяин ток-шоу. *Спутник-ТВ.* 2005. №7. С. 11-13.
4. Богорад Т., Нестеренко О. Жанр телевізійного ток-шоу як етносоціокультурний феномен. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Випуск 18. С. 94–107.
5. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособие. Москва : Ин-т современного искусства, 1998. 66 с.
6. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках. Москва : Высшая школа, 2003. 114 c.
7. Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., В.И. Новикова. Мастерство эфирного выступления : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2004. 283 с.
8. Гандзюк В. О. Стратегія маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа (на прикладі ранкового шоу «Сніданок з 1+1») URL  : <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/2524-2644.2019.2.3> (дата звернення вересень 2020).
9. Гарифуллин Р. Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция. Психология обмана, манипуляций, кодирования. Казань : Книга и К, 1997. 404 с.
10. Гоян В. Типові та жанрові особливості телепрограми : навч. посібн. Киев : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 2001. 52 с.
11. Грабельников А.А., Гегелова Н.С. Политические ток-шоу на российских телеканалах. *Вестник РУДН. Серия : Литературоведение. Журналистика.*2018. Т. 23. № 2. С. 234-245.
12. Граудина Л.К. Культура русской речи: учебник для вузов / отв. ред. Л.  К. Граудина, Е. Н. Ширяев. Москва : НОРМА, 2009. 560 с.
13. Грачев Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. Москва : Алгоритм, 2002. 228 с.
14. Грачев Г.В. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах. *Проблемы информационно-психологической безопасности* : Сб. статей и материалов конференций. Москва  :  Институт психологии РАН, 1996. С. 113-118.
15. Гулакова И.И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения : автореф… канд. филол. наук: 10.02.01  : 10.02.19 / Гулакова Ирина Ивановна. Орел, 2004. 25 с.
16. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в мас-медиа. *Вестник московского университета.* Серия 10. Журналистика. 2005. №1. С.  29- 54
17. Дмитровський З. Є. Термінологія зображальних засобів масової комунікації: Довідкове видання. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І.  Франка, 2004. 216 с.
18. Доценко Е. Л. Не будь попугаем, или как защититься от психологического нападения. Тюмень : ИПК ПК, 1994. 112 с.
19. Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы, защита. Москва : ТОО «ЧеРо», 1997. 343 с.
20. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции. Москва : Аспект-Пресс, 1999. 257  с.
21. Дубравина А. М. Манипулятивные технологии как способ формирования социальных иллюзий. *Труды БГТУ*. Серия 6. №1. 2018.  С.  110- 114.
22. Дудченко В. С. Трансформация конфликта. В контексте конфликтологии : диагностика и методология управления конфликтной ситуацией. Москва : Изд-во института социологии РАН, 2001. № 3. С. 43–51.
23. Журналістика : словник-довідник / авт. – упоряд. І.Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
24. З історії українського телебачення. URL  :  comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\_id=86641&cat\_id=338 (дата звернення вересень 2020).
25. Зирін О. Телебачення видовищ в Україні : реалії сучасного стан. Київ, 2003. Вип. 4. С. 126-132.
26. Капишникова А. В. Лингвистические средства управления дискурсом (на материале американских радиопередач ток-шоу) : автореф. дис.  … канд. филол. наук : 10.02.04 / Капишникова Алла Владимировна. Москва, 1999. 23 с.
27. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием URL : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul49.htm#hdr\_72 (дата звернення жовтень 2020)
28. Коверина М.С. Стратегии и тактики жанра телевизионного ток-шоу. Москва : Изд-во Московского городского педагогического университета, 2015.  С. 88-89.
29. Ковлер А.И. Избирательные технологии : российский и зарубежный опыт. Москва : Вершина, 1999. 213 с.
30. Козлова О. Н. Манипуляция сознанием и субъектность в ХХI веке. *Вестник РГГУ*. 2010. С. 113–130.
31. Кондратьева Н.Е., Мордовина Л.В Ток-шоу как жанр современной массовой культуры. Аналитика культурологии. Тамбов : федерация гос. бюдж. образов. учережд. высшего проф. образов, Тамбов. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. 2008. С. 59–63.
32. Кононенко І. Історія українського телебачення. URL  :  drpsklibr.at.ua/publ/istorija\_telebachennja\_i\_radiomovlennja/istorija\_ukrajinskogo\_telebachennja/2-1-0-2 (дата звернення вересень 2020).
33. Коробова Н.В. Манипулятивные технологии в современной англоязычной рекламе. *Acta linguistica. Vol*. 5 (2011), 1 87. P. 86-97.
34. Кузнецов Г. Ток-шоу : неизвестный жанр. Москва : Эдитус, 1998. 48  с.
35. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика : критерии профессионализма. Москва : Изд. РИП-холдинг, 2003. 220 с.
36. Кузнецов Г.В. Ток-шоу : неизвестный жанр? *Журналист*. 1998. № 11. С.  54–61.
37. Ланге О. В. Современные манипулятивные технологии : вопросы теории и методологии : автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. Полит. наук. СПб., 2015. 27 с.
38. Ларина Є. Г. Ток-шоу как жанр телевизионного дискурса и его конститутивные признаки. *Лингвистика и межкультурная коммуникация* : Материалы региональной научной конференции Поволжья и Северо-Кавказского региона (19–21 апреля 2004 г.). 2004. С. 193 – 197.
39. Лисичкин В. А. Третья мировая информационно-психологическая война. Москва : Институт социально-политических исследований АСЫ, 1999.  207  с.
40. Лігачова Н, Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. Київ  : Телекритика. Інтерньюз-Україна. 2003. 218 с.
41. Магдиш І. Маніпульована демократія*. Незалежний культурологічний часопис «Ї»*. 2003. № 30. URL : http://www.ji.lviv.ua/n30 texts/N30-manipul.htm. (дата звернення листопад 2020)
42. Майорова М. Є., Чекмишев О.В Поняття політичного ток-шоу як розважального стилю. *Молодий вчений*. № 7 (34). липень, 2016. С. 335-338
43. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ : Агентство ТРК, 2001.  128  с.
44. Мащенко, І. Українське телебачення: штрихи до портрета. Київ  :  Ай- Пі-Київ, 1995. 294 с.
45. Мовчан П. Медіа-конструювання та громадська думка. URL  :  http://www.viche.info/ journal/961/ (дата звернення вересень 2020).
46. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ : происхождение, разновидности, приемы манипулирования. *Новое в массовой коммуникации.* Вып.5-6. 2006. С. 40-48.
47. Моль А. Социодинамика культуры. Пер. с фр. / Предисл. Б.  В.  Бирюкова. Изд. 3-е. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
48. Муратов С. А. Пристрастная камера. Москва : Аспект Пресс, 2004.  322  с.
49. Островська Н. В. Суспільно-політичні ток-шоу на телебаченні : спроба наукової класифікації соціальнокомунікаційних технологій. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 8. С. 42 – 45.
50. Островська Н. Характерні риси і критерії моделі політичних ток-шоу. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 282–290.
51. Офіційний сайт телеканалу 112.ua. URL : <https://112.ua/pulse> (дата звернення липень-серпень 2020).
52. Офіційний сайт телеканалу NEWSONE [URL  :  newsone.ua/programs/ukrainskij-format.html](https://newsone.ua/programs/ukrainskij-format.html) (дата звернення липень-серпень 2020).
53. Панкратов В. Н*.* Защита от психологического манипулирования. Москва : Изд-во Института психотерапии, 2004. С. 98–115.
54. Парипса О. Жанр ток-шоу у вітчизняному телепросторі : виникнення та етапи становлення*. Медіапростір*. 2015. Випуск 7. С. 80-84.
55. Половинчак Ю. Війни смислів у сучасному російсько-українському протистоянні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2016. Т. 3 (64). С.  16- 22.
56. Присяжнюк М. М*.* Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. URL  :  http://kobzar1814.blogspot.com/2011/04/blog-post\_29.html. (дата звернення листопад 2020).
57. Прощикин Т.А. Организация телевизионного ток-шоу. Москва : ИПК РТР, 2006. 162 с.
58. Радковець Ю. Гібридна війна Росії проти України : уроки та висновки URL  : <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/2107122-gibridna-vijna-rosii-proti-ukraini-uroki-ta-visnovki.html> (дата звернення вересень 2020).
59. Савік Шустер : «Ток-шоу має мати рейтинг» URL  :  http://www.novostimira.com.ua/novyny\_52642.html (дата звернення жовтень 2020).
60. Скрипкарь М. В. Манипулятивные технологии кинематографа. *Вестник Бурятского государственного университета*. 2009. № 6. С. 289–291.
61. Сладкова О. Б. Манипулирование общественным сознанием в информационном обществе*. Обсерватория культуры*. 2006. № 6. С.  4– 12.
62. Словник української мови. URL : http://sum.in.ua/s/rozvagha. (дата звернення вересень 2020).
63. Станкевич Б. Політичні маніпуляції в інформаційній сфері під час проведення виборчих кампаній в Україні. *Українська національна ідея : реалії та перспективи розвитку :* зб. наук. праць. Л., 2008. Вип. 20. С.  125-129.
64. Стельмашов А. Використання маніпулятивних технологій на телебаченні. URL : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/201> (дата звернення вересень 2020).
65. Телевизионная журналистика : Учебник / Под ред. А. Я. Юровского. Москва : Изд-во МГУ, 1994. 237 с.
66. Телемост 90-х годов - типология жанра и технология производства. *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения*. 23-24 апреля 2003 года. Санкт-Петербург : Изд-во «Роза мира».
67. Третьякова В. С. Конфликт глазами лингвиста. *Юрислингвистика-* *2  :  русский язык в его естественном и юридическом бытии.* Барнаул : Алтайский государственный университет, 2000. С.  143– 158.
68. Филатов А. В. Основы распознания и противодействия манипуляции сознанием (вводный курс). Калининград : Сенте, 2006. 198 с.
69. Фромм Э. Бегство от свободы. Москва : АСТ : АСТ МОСКВА, 2006.  571  с.
70. Фромм Э. По ту сторону порабощающих нас иллюзий. Как я столкнулся с Марксом и Фрейдом. Москва : АСТ: Астрель, 2011. 253 с.
71. Хлопков К. А. Манипулятивные технологии в современном информационном обществе. *Молодой ученый. 2009. №3. С. 165-168.*
72. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика  :  учеб. пособие. Москва: Аспект Пресс, 2004. 228 с.
73. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. Москва : Алгоритм, 2000.  336  с.
74. Черникова В. Е. Манипуляция массовым сознанием как феномен информационного общества. *Теория и практика общественного развития.* 2015. № 3. С. 141–144.
75. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. Москва : ФЛИНТА : Наука, 2012. 128 с.
76. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики. Москва  :  Аспект Пресс, 2012. 225 с.
77. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. Москва : Мысль, 1990. 288 с.
78. Шукшина Л. В. Социальные иллюзии как экзистенциальная ценность. URL  : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-illyuzii-kak-ekzistentsialnaya-tsennost> (дата звернення листопад 2020).
79. Щербина С. Політичні ток-шоу. Як вони це роблять? *Українська правда.* 2011. 7 черв. URL : <http://www.pravda.com.ua/articles/2011/06/7/6275793/> (дата звернення листопад 2020)
80. Эскапизм. *Национальная философская энциклопедия*. URL  :  http://terme.ru/termin/eskapizm.html (дата звернення листопад 2020).
81. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL  :  http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122. (дата звернення жовтень 2020).
82. Юсупова А. М. Структура социальных иллюзий в журналистике. *Вестник Челябинского государственного университета.* 2015. № 15 (370). С.  122– 126.
83. Яковець А.В. Телевізійна журналістика : теорія і практика : посібн. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.
84. Analysis of Russia’s information campaign against Ukraine URL  :  www.stratcomcoe.org/download/file/fid/375
85. Internet-trolling as a hybrid-warfare tool. URL  :  www.stratcomcoe.org/internet-trolling-hybrid-warfare-tool-case-latvia
86. Noam Chomsky – «10 strategies of manipulation» by the media. URL  :  http://noam-chomsky.tumblr.com/post/13867896307/noam-chomsky-10-strategies-of-manipulation-by-the
87. The manipulative techniques of the Russia’s information campaigns against Ukraine URL : www.stratcomcoe.org/manipulative-techniques-russian-information-campaign-against-ukraine

**ДОДАТОК А.**

**ПОЛІТИЧНЕ ТОК-ШОУ «ПУЛЬС» НА ТЕЛЕКАНАЛІ 112.UA**

Список ефірів:

1. 25.08.2020, <https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-25082020-330330.html>
2. 18.08.2020, <https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-18082020-329839.html>
3. 11.08.2020, <https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-11082020-329333.html>
4. 04.08.2020, <https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-04082020-328801.html>
5. 28.07.2020, https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-28072020-328243.html
6. 21.07.2020, https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-21072020-327737.html
7. 14.07.2020, https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-14072020-327115.html
8. 07.07.2020, https://video-ua.112.ua/politychne-tok-shou-puls-na-telekanali-112-ukraina-07072020-326630.html

**SUMMARY**

Kulchytska K.Y. Manipulative Technologies in Political Talk Shows. Zaporizhzhia, 2020. 85 p.

The master's thesis analyzes the strategies and tactics of manipulation in the political talk shows «Pulse» on TV channel 112.ua and «Ukrainian format» on TV channel NEWSONE for July-August 2020.

The master's study describes the current state and approaches to the definition of manipulative technologies in the media; the specifics of manipulation in television programs are investigated; the functions, strategies and tactics of manipulation in the system of mass communications are covered; the specifics of the genre of talk shows on television are considered; manipulative technologies in political talk shows in the Ukrainian television space are analyzed.

The aim of the study is to trace the specifics of manipulative technologies, identify the leading features and functions of manipulation, determine strategies and tactics of manipulation in political talk shows on Ukrainian television.

The following methods were used in the research process: analysis and synthesis, search and comparative. Also used methods of generalization and typology in both theoretical and practical parts of the work, as well as elements of content analysis were used in the development of empirical sources of research.

Key words: strategy, talk show, TV channel, manipulations, viewers, television, tactics, politics.

Декларація

академічної доброчесності

здобувача **освітнього ступеня магістра**

**ЗНУ**

Я, Кульчицька Катерина Юріївна, студентка другого курсу магістратури, заочної форми навчання, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти katyakulchitskaya11@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Маніпулятивні технології в політичних ток-шоу на українському телебаченні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_студент ПІБ

Дата\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Підпис\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ керівник ПІБ