

ХАРАКТЕРИСТИКА РІЗНОВИДІВ СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ

Проблема, що вивчається, пов'язана з необхідністю дослідження значної кількості соціально-комунікаційних технологій (СКТ), що реалізуються в форматі суспільно-політичних ток-шоу. Науковці, медіакритики і журналісти упродовж останніх років постійно піднімають тему маніпуляційного характеру програм цього жанру. Зокрема, на думку О. Холода, сучасні політичні ток-шоу знаходяться в авангарді інмутаційних процесів, що тягнуть за собою трансформацію свідомості суспільства [45, с. 85]. Означеній проблемі присвячені наукові роботи як зарубіжних (А. Дьорнер, Н. Больц, Х. Шиха, С. Поцелуєв, Д. Бондарев та ін.), так і вітчизняних дослідників (Г. Почепцов, О. Холод, В. Бабенко, О. Шерман, І. Поліщук, Н. Санакоєва, Д. Клімуш та ін.); матеріали «Телекритики», «Дзеркала тижня» та інших видань. Сучасний дослідницький контекст може становити підґрунтя для характеристики СКТ політичних ток-шоу.

Аналізуючи технології політичних ток-шоу, звертаємо увагу на використання СКТ у різних площинах.

Пропонуємо визначати сам формат політичного ток-шоу як різновид телевізійних соціальнокомунікаційних технологій, що може використовуватися як складник:

- виборчих технологій (можливість самопрезентації кандидатів і їх програм);
- партійної пропаганди (партії висувають власних спікерів, які отримують так звані «темники», що в результаті надає можливість партії говорити «єдиним голосом»);
- політичної соціалізації (активне засвоєння людиною певних політичних знань, норм, цінностей, включення їх у внутрішню структуру особистості, відтворення отриманого досвіду в політичних діях, виявах політичної активності);
- паблік рилейшнз (діалог політиків із громадськістю; спіндоктор);

- політичного брендингу (партії як товарні марки, політики на ток-шоу як товари цих марок);
- шоутехнологій;
- політичних технологій (внутрішня аудиторія ток-шоу як фокус-група, реакція якої постійно фіксується і відображається на екрані, максимальні збіги і розбіжності думок аудиторії ведучий програми коментує в підсумковій частині; телефонне експрес-опитування телеаудиторії).

Наші думки підтверджуються і спостереженнями науковців. Нині дослідники, зокрема, говорять про застосування шоу-технологій. Як вважає В. Бабенко, шоу-формати абсолютизують процеси, які відбуваються в замкненому просторі в поточну реальність, поступово вводячи в реальне життя певні принципи конструювання соціальної поведінки. Синтезуючи різні методи взаємодії на аудиторію, шоу намагаються викликати емоційний сплеск індивіда або групи людей [1, с. 6]. В. Стаметов, характеризуючи природу феномена шоу, ототожнює його з особливою формою псевдокомунікації, тобто з «таким видом спілкування, де очевидно присутні «мнимодушевність» (термін автора), постійна апеляція до глибинних, інтимних засад людської психіки (афектів, пристрастей, фундаментальних очікувань і побоювань, глибинних фобій і маній), але при прихованій прагматичній орієнтації, завжди присутньому механізмі “якоріння”, “насильницького запам’ятовування” потрібних для сугесторів символів поведінкових еталонів і дій» [42].

Суперечлива позиція дослідників стосовно ролі політичних ток-шоу в політичній соціалізації особистості. Зокрема, аналізуючи внесок, який масова комунікація у формі політичних ток-шоу здійснює у політичну освіту громадян, німецький соціолог М. Вагнер визначає чинники, що сприяють цьому. За твердженням науковця, до таких чинників належать презентація політичного змісту; можливість зробити власні висновки з представленої різної і суперечливої інформації, почутих думок з політичних питань; можливість глядачів впливати на думку і процес прийняття рішень (забезпечення інтерактиву); пробудження інтересу громадян до участі в демократичному процесі через презентацію політично значимої інформації [54]. Проте після

проведення емпіричного дослідження М. Вагнер приходить до висновку, що програми виконують завдання політичної освіти на низькому рівні. Це пояснюється низкою зовнішніх чинників: враховується вік, рівень політичної освіти, політичні інтереси, суб'єктивна зацікавленість політичним питанням. Згідно з емпіричними даними найбільш позитивно завдання політичної освіти реалізовується у громадян, що мають певні знання про політичні процеси, беруть участь у виборах і час від часу в особистому спілкуванні говорять про політику [54].

Натомість Н. Постман у книзі «Розважаємось до смерті» стверджує, що зрежисовані телевізійні поєдинки тільки вдають, що несуть глядачам важливу для них інформацію. Насправді ж вони лише обманюють аудиторію крихтами знання, які подаються безладно й не пов'язані з реальністю (Цит. за: [51]).

Критично оцінюють роль політичних ток-шоу представники популярної в Європі концепції символічної політики. Аналізуючи активну участь політичних акторів у політичних ток-шоу упродовж двох років (2009–2011, науково-дослідний проект), Л. Фогт, А. Дьорнер, М. Бандтель прийшли до висновку, що політичні ток-шоу є важливою складовою державної політики [55]. Згідно із зазначеним підходом політичні ток-шоу є ідеальним форумом для символічної політики. Тобто «символічні конструкти, що виробляються владою в якості сурогату політичних ідей, людей і речей, можуть і повинні розумітися як епізоди широкомасштабного діалогу влади з громадськістю» [35, с. 21].

Прикладом позитивного впливу програм на зростання свідомості громадян є арабські політичні ток-шоу. Порівняно з іншими країнами формат ток-шоу з'явився не так давно (на початку 90-х років) із введенням супутникових телеканалів. З тих пір ток-шоу стали поширені і популярні, особливо у молоді. Формат політичних ток-шоу високо оцінений аудиторією в Саудівській Аравії, оскільки упродовж останнього десятиліття в складних політичних умовах виступав все більше в якості заміни преси в поясненні й обговоренні політичних питань і проблем. За висновком дослідників, політичні ток-шоу мають певний вплив на глядачів і також залежать від них. Саме такий

взаємозв'язок між новим медіа – в цілому – і громадськістю допомогли в побудові нових відносин [50].

Про використання формату політичного ток-шоу в якості каналу пропаганди говорять російські (С. Поцелуєв, Д. Бондарев, О. Козлова та ін.) та українські (Г. Почепцов, С. Демченко та ін.) дослідники. Проте, якщо в російських ток-шоу наголошують на провідній ролі стратегій ведучого для реалізації технології інформаційного охоплення [35, с. 157], то специфікою українських ток-шоу є представлення партіями власних спікерів (так звані штатні учасники), які «отримують так звані “темники”, що в результаті надає можливість партії говорити “єдиним голосом”» [38].

Аналізуючи сучасні німецькі ток-шоу, Н. Больц говорить про те, що пропаганду сьогодні замінив політичний брендинг. Саме це мають на увазі політики і партії, коли прагнуть застовпити теми і сформулювати набір базових тверджень. За словами науковця, політичний брендинг знижає трансакційні витрати виборців, тобто вартість отримання інформації, а партії починають існувати в суспільній свідомості як торгові марки, політики в ток-шоу – як товари цих марок [5, с. 58–59].

Пропонуємо поділити всі соціальнокомунікаційні технології політичних ток-шоу на дві групи: форматні (використовують маніпуляційні механізми формату програми) і СКТ учасників.

На думку Г. Почепцова, маніпуляційні механізми формату політичних ток-шоу полягають насамперед у можливості маніпуляції соціологією (опитування аудиторії), темами (обговорювані теми здобудуть ширший розголос у суспільстві); порядком (розміщення тем і людей); гостями (маючи одну лінію викладу, під неї можна добирати навіть міжнародних експертів); часом (надання права та більшого чи меншого часу на виступ). З одного боку, науковець підкреслює, що маніпуляційні механізми є потенційними, використання чи невикористання яких уже на совісті ведучих. З іншого – акцентує увагу на тому, що «коли у створення цих програм, до того ж щотижневих, закладаються такі страшні суми, не може не виникати бажання скористатися цими механізмами» [37].

Розглянемо більш детально маніпуляційні механізми політичних ток-шоу. Стосовно маніпуляції соціологією провідний український соціолог В. Паніотто стверджує, що «інтерактивні опитування, які проводяться різними каналами, взагалі не мають жодного сенсу» [30]. Учений вважає, що вони повністю є артефактом, який сформований тими, хто ставить запитання. Порівнявши відповіді на запитання в ефірі одного із телеканалів із результатами соціологічного дослідження (таке ж запитання), соціологи отримали різницю майже у 60 %. Тому, як підсумовує В. Паніотто: «Краще опитати ... 610 людей, але відібраних на основі вибірки, ніж 2 тисячі за допомогою інтерактивного опитування» [30].

На використанні в політичних ток-шоу відомого психолінгвістичного інструменту «соціологічне опитування» наголошує О. Холод. Цифрові відсоткові співвідношення, що вміло коментуються і вчасно подаються, вплетені тонко й хитро в сюжет ток-шоу. Крім того, на початку шоу ведучий пропонує глядачам у студії відповісти на цілеспрямовані питання. Наприкінці шоу ведучий пропонує ще раз провести цю процедуру. Щонайменшу зміну в показниках Савік Шустер коментує якщо не сам, то один-два фахівці [45, с. 252]. Німецький медіазнавець Н. Больц акцентує увагу на значенні таких опитувань у виборчих технологіях як засобі, що допомагає політикам визначити свою лінію у виборчій кампанії [5, с. 55].

І. Поліщук розглядає технологію маніпуляцій експертів з рейтингами, що широко використовується в ході проведення всіх політичних ток-шоу на телевізійних каналах України. Рейтинги на основі вибіркового опитування, коли респондент вибирає між варіантами суджень самого експерта, є лише моделлю реальної думки мас, яку експерти нібито «оживляють». На думку дослідниці, подібність штучної моделі голосування стає політично дієвою як фактор мотивації політичних рішень [34, с. 414].

Маніпуляція темами в політичних ток-шоу привертає велику увагу дослідників. Г. Почепцов говорить про подачу в політичних ток-шоу новинного матеріалу в м'якому вигляді, що дозволяє формувати порядок денний, тобто або вводити теми, або забирати їх з поля зору масової свідомості; вводити й

утримувати потрібну версію події; готувати масову свідомість до нового порядку денного [37]; управляти порядком денним за рахунок акцентуації того, що є потрібним на поточний момент [39]. Як наголошує С. Демченко, сам процес відбору інформації, конструювання реальності соціальних проблем дає можливість виступати цензором тому, в чиїх політичних, економічних чи соціокультурних інтересах такий процес відбувається [10].

Аналізуючи особливості використання в політичних ток-шоу селективної комунікаційної технології (формула: пропаганда плюс цензура, основні принципи «зводяться до єдності, підтримки керівництва, формування спільного погляду»), М. Житарюк вказує на мусування в програмах без кінця одних фактів і замовчування інших. Як приклад такої технології дослідник наводить специфіку висвітлення теми про газові угоди Ю. Тимошенко в програмах «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» і «Шустер live» [13].

Телекритики визначають маніпулювання темами для обговорення:

- як спосіб маніпулювання деталями (акцентувати чи гіперболізувати значення одних і замовчувати значення інших) [49];
- як один із засобів зменшення частки опозиційної риторики [25]; наприклад, реалізувати таке зменшення дозволяє тематика «Шустер live» 13 вересня 2013 р.: інтерв'ю прем'єр-міністра Миколи Азарова, питання війни в Сирії, потрапляння кількох українських університетів до міжнародного рейтингу ВНЗ;
- як створення інформаційного хаосу, в якому сенс кожної новини миттєво розчиняється у цистернах коментарів [8];
- як спосіб уникнути брехні, надавши якомога більшій кількості людей висловлювати свою правду [8];
- як спосіб маркування виборців та політиків, розглядаючи маргінальні, але символічні теми [26].

Одним із способів маніпуляції з темами є замовчування певних тем. Зокрема, на думку медіаекспертів, у політичних ток-шоу в попередні роки рідко говорили про міжнародну політику (виняток європейський вибір чи інтеграція з Митним союзом); проблеми економіки (навіть теми зарплат бюджетників або

житлово-комунальної сфери) і культури; податковий тиск на підприємців і активи олігархів; про попереднього президента і його оточення [12]. Це не означає, що хтось з учасників не може підняти одну із цих тем, розповісти, наприклад, про резонансне журналістське розслідування стосовно корупційних дій посадових осіб. Проте сама тема корупції не передбачена в порядку денному програми.

Значну кількість маніпуляцій дослідники пов'язують із проблемою добору учасників політичних ток-шоу, що визначають однією з найактуальніших на українському телебаченні [46].

Узагальнимо маніпуляційні технології, пов'язані з можливістю вибирати учасників:

- технологія «випуск пари» (зниження рівня дискусії, спосіб обезцінити тему, створити ілюзію нерозв'язаності існуючої проблеми) – запросити гостей із суперечливою репутацією (які показали низький рівень культури при веденні дискусії, скандалістів, демагогів) [23]. Наприклад, ефіри українських і російських програм з Володимиром Жириновським;

- технологія «підміна ньюзмейкера» – запрошення в студію програми менш харизматичного учасника, заступника чи колегу лідера громадської думки або автора інформаційного приводу державного значення [23] (наприклад, «суд над Тимошенко» без Тимошенко в студії, «про Луценка» без Луценка);

- технологія «профанація теми» – запрошення замість компетентних у темі експертів тільки політиків і політологів (створює відчуття, що політики є експертами з усіх питань і все в країні «крутиться» навколо політики; наприклад, спецвипуск програми «Шустер live» на Першому національному від 15 лютого, на якому експертами, що обговорювали відставку Бенедикта XVI, були політики та політтехнологи [41];

- технологія «імітації дискусії» – досягається запрошенням у програму тих, хто погоджується з «генеральною лінією партії і уряду» і тими, хто ще більше погоджується з нею же; згідно з дослідженнями Д. Бондарева [7], такі імітації часто спостерігаються в російських політичних ток-шоу;

– технологія «підтримки / нівелювання точки зору» – запрошення нерівноцінних співбесідників (на користь однієї точки зору – авторитетних, що володіють навичками ораторської майстерності, компетентних, на користь іншої – маловідомих, некомпетентних) [7];

– технологія «забезпечення формальної позаідеологічності» (символічна реалізація «плюралізму») – здійснюється через запрошення виразників точок зору всіх сторін [9];

– технологія «мобілізація своїх виборців»; прикладом реалізації є запрошення Ірини Фаріон для обговорення мовного питання. Погоджуємося з І. Бекешкіною, що це було розраховано на мобілізацію російськомовного електорату, які відчували загрозу від таких виступів [18];

– технологія «трансфер або перенос негативу» – запрошення одіозного учасника (представника уряду або політичної сили) як спосіб сконцентрувати і перенести негатив з непопулярних дій організації на конкретну особистість;

– трешіміджеві технології – спосіб добору учасників, коли в ролі опонента здебільшого для опозиційного учасника запрошується одіозний персонаж з неоднозначною репутацією і конфліктною поведінкою (у результаті створюються умови для маргіналізації опозиційних діячів) [43].

В. Кулик говорить про часту присутність російських політиків та експертів у студіях політичних ток-шоу і їхню роль як носіїв «іншого погляду», який «симетричність медійного представлення ставить на один рівень з українським. А в деяких випадках, завдяки асиметричним засобам (на зразок зв'язку телемостом зі студією, де зібралися українські учасники, чи заздалегідь записаного коментаря, який ті учасники мусять дивитися й потім обговорювати). За висновком науковця, «медійники ставлять росіян у привілейоване становище арбітрів або первинних означувачів у якійсь українсько-російській або внутрішній українській суперечці» [22, с. 294].

Вважаємо, що використанню СКТ також сприяє проблема статусу постійних учасників політичних ток-шоу, а саме представлення позиції провідних політичних сил особами, що не впливають на прийняття рішень (причина – рішення стосовно презентації позиції певної партії приймається

політрадами). Таким чином обговорення суспільно важливих питань часто перетворюється на повторення одноманітних аргументів, елементарну трансляцію «домашніх заготовок».

До форматних СКТ відносимо маніпуляції ведучих:

- активні дії ведучого щодо підтримки чи згортання певних тем;
- «випадкове» залучення деяких учасників програми до дискусії як спосіб повернення дискусії в потрібному напрямі або спосіб шокувати аудиторію;
- маніпуляцію порядком виступу (надання слова спочатку тим, думка яких імпонує замовнику програми);
- тенденційне «дотримання» регламенту, деформування процедури обговорення (обмеження виступів «небажаних» осіб);
- подвійні стандарти в поведінці ведучого: уникнення незручних питань на адресу «своїх»;
- попереднє узгодження запитань з кандидатами;
- відсутність реакції на невідповідь учасників на поставлене запитання («технологія невтручання»);
- зниження градусу дискусії або відволікання від запитання за допомогою фрази «Відповідь на це питання ви почуєте після рекламної паузи»;
- ігнорування зауважень учасників;
- реалізацію власних ідейно-політичних симпатій;
- програмування сприйняття та майбутньої реакції через наведення оціночних суджень перед викладом фактів, інтерпретацію фактів, використання слів-класифікаторів, дозування інформації;
- використання технології «коментар» перед початком дискусії або після завершення з метою розстановки акцентів.

Технологію інформаційного охоплення (пропаганди) відносимо як до форматних, так і СКТ учасників політичних ток-шоу. У форматі програми вона має певні особливості використання. Зокрема, за спостереженням І. Поліщук, активно використовуються методи фрагментації, створення фактів, історичних аналогій, «закидання брудом», семантичного маніпулювання, використання дезінформації [34]. Як стверджують Н. Санакоєва і Д. Клімуш, найбільш

популярними з маніпуляційних технологій, що застосовуються в політичних ток-шоу, є різні за мірою агресії питання до співрозмовників, «лобове зіткнення» учасників шоу, кількість появ того чи іншого гостя, метод «забовтвування» і використання техніки емоційного резонансу [40, с. 3].

Про застосування такого різновиду пропаганди, як «бюрократична», у політичних ток-шоу говорить С. Демченко. Учений зауважує, що концентруючись на висвітленні діяльності можновладців та інших представників «верхів», медіа конструюють образ суспільства, якому притаманна лише видимість соціально-політичного різноманіття. Як результат – політика сприймається як виключно «внутрішня справа» однієї чи двох-трьох еліт, що борються за владу, та незначної частини привілейованої частини суспільства. Подібній спрямованості інформаційної політики редакцій, на думку науковця, відповідає й цілеспрямований підбір журналістських кадрів. Наприклад, у численних політичних ток-шоу на українських телеканалах зміст дебатів не виходить за межі визначеного дискурсу: їх ведуть одні й ті самі представники одних і тих самих партій та політичних рухів, які поділяють погляди «своїх» та намагаються виключити з публічної політики «чужих», які не вписуються у сконструйований консенсус [10, с. 32].

Особливого поширення в українських політичних ток-шоу набула технологія створення сприятливих умов для виступу певних учасників, за визначенням медіакритиків формат «теплих ванн» [17]. (Подібні за змістом СКТ є в іміджевих технологіях (інструментарій «формат») і паблік рилейшнз (організація події і способу її висвітлення в ЗМІ). За спостереженням медіакритиків технологія створення сприятливих умов для виступу певних учасників здебільшого використовувалась у програмах «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» («Інтер») і «Шустер live» (ТРК «Україна, Перший національний, «Інтер»). Сутність технології полягає в тому, що учасник перебуває наодинці з толерантно налаштованим ведучим і фактично безмовною аудиторією, яка реагує натисканням на кнопки чи аплодисментами. Зміна форми програми з дискусійної на монологічну створює комунікативний формат, завдяки якому політик здатен проявити свою значущість, знання

питання, і відповідно, уникнути ситуації, що може продемонструвати небажані якості. Зокрема, сприятливі умови для виступу в ефірі програми «Шустер live» (20 січня 2012 р.) отримала Раїса Богатирьова (на той час Голова Ради національної безпеки України). Вона виступала першою, інші учасники в цей час були в коридорі, до студії їх запросили тільки після її виступу. Коли О. Турчинов під час дискусії зауважив ведучому, що під час виступу Богатирьової він тримав їх у коридорі, щоб вони не поставили ніякого запитання, ведучий виправдовується: «Ну она же чиновник» [47]. В ефірі ток-шоу «Шустер live» від 27 січня 2012 р. сприятливі умови для виступу отримав А. Портнов (на той час радник Президента України, керівник Головного управління з питань судоустрою Адміністрації Президента) [48]. До сприятливих умов, крім значної кількості часу (виступав понад годину), відносимо технічну реалізацію можливості користуватися слайдами для ілюстрації тез промовця (слайди демонструються на великому екрані в студії, час від часу великим планом – на телеекрані), а також дії ведучого стосовно підтримки або приглушення певних тем чи учасників. Зокрема, Савік Шустер обґрунтував необхідність такого обговорення та обмежив час самої дискусії запрошених учасників, попри прохання учасників розпочати обговорення, виправдовуючи необхідністю продовження презентації кодексу. У ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» ведучий, створюючи такі умови, запрошував журналістів, проте вказував на особливості формату спілкування з високопосадовцем. Наприклад, звернення до журналістів у програмі від 25.11.2011: «Сегодня господин Кузьмин любезно согласился дать нам, мне и моим коллегам-журналистам, присутствующим у нас в студии, интервью по этому поводу в прямом эфире. Я подчеркиваю – это будет интервью. Ни дебаты, ни дискуссия, поскольку господин Кузьмин, насколько я понимаю, не готов вести какие-либо телевизионные дебаты с кем бы то ни было. И это, на мой взгляд, его право. Ренат Равильевич, я приветствую Вас в нашей студии» [6].

Формуванню думки, потрібної замовнику інформаційної пропаганди, як вважає С. Біланчук, сприятиме використання таких технологій, як спрямування

думки реципієнта в потрібному руслі, дозування інформації, введення в оману телеглядача за рахунок підставних героїв, створення ілюзії нібито людина мало обізнана з темою [4].

До форматних пропагандистських технологій відносимо також «пробну кулю» («вкинення» на пробу певної ідеї з метою перевірити реакцію на неї). Наприклад, ідеї про кількісне скорочення українського парламенту. Для реального осмислення відводиться недостатньо часу, результат застосування: ідея потрапила у свідомість глядачів, отримала певну легітимізацію й відкрила можливість подальших маніпулятивних ігор із цією темою [33].

Сучасна політична сфера, на думку німецького соціолога Т. Мейєра, взагалі не орієнтується на ідеологічну боротьбу, а тяжіє насамперед до видовищності, тобто демократія поступово витісняється медіократією, коли саме закони жанру диктують іміджеві вимоги до політиків [52]. Тому значної ваги в політичних телевізійних ток-шоу набувають іміджеві технології. З появи в ефірі українських телеканалів першого політичного ток-шоу у політиків з'явилися додаткові можливості впливати на свій імідж, а якщо врахувати, що українському виборцеві властива значна персоніфікація образів політичних партій, то й на імідж політичної сили, яку вони представляють. Адже в останні роки увага до поняття «імідж» посилилась насамперед у зв'язку з актуальною проблемою вибору. Щоб залучити на свій бік виборця, політичні партії, окремі політики прагнуть сформувати собі відповідний імідж, який сприятиме досягненню їх мети.

Імідж політика є результатом усвідомленого і цілеспрямованого конструювання його образу. Зауважимо, що жанрові особливості ток-шоу здебільшого сприяють тому, що імідж політика створюється ситуативно, тобто є стихійним. Адже вдала відповідь на запитання, виступ політика з приводу назрілої проблемної ситуації може викликати резонанс у суспільстві. Крім того, імідж може набути позитивності чи негативності в залежності від певних суб'єктивних та об'єктивних причин. Розглянемо, які чинники враховуються при створенні позитивного або нейтрального образу політиків саме в політичних ток-шоу. Реалізації такого інструменту іміджевих технологій, як

формат, можуть активно сприяти особливості підготовки та проведення програм. Наприклад, якщо ведучий буде більше часу надавати одній політичній силі або представникам певного угруповання, в умовах зміни формату програми (як відбувалось напередодні президентських виборів 2010 року, коли ток-шоу перетворилися на агітмайданчики для кандидатів) [2; 11]. У такому випадку можна говорити про створення імідж-форматів, найсприятливіших для об'єкта.

Засобом зниження іміджу політиків (треш-іміджевою технологією) є маргінальний політичний статус опонентів. Створення умов для маргіналізації опозиційних діячів, на думку експертів видання «Телекритика», відбувається шляхом добору учасників (запрошуються одіозні персонажі, заряджені на конфлікти). Опозиціонери ж часто недооцінюють небезпеки зниження іміджу, вступаючи в конфлікти з учасниками, яким репутаційні втрати не страшні [43].

На мету використання іміджевих СКТ впливають специфічні стратегії режисури телеоператорів. Х. Шиха, здійснюючи опис таких стратегій, говорить про важливість досконалого диригування камерами, що безжально «схоплюють» мову тіла дискусантів. Адже попри вербальні засоби вираження вирішальну вагу в сприйнятті реципієнтом відіграє у політичних ток-шоу також дієвість міміки та жестикуляції задіяних у дискусії гостей. Оператори ж намагаються створити відірвану від інформативного та аргументативного наповнення драматургію стосунків, починаючи від зрадницької чи характерної для когось міміки, порухів рук, постави тіла, особливо підкреслюючи супровідні емоційні елементи дискусії. За висновком науковця, завдяки професійній операторській та режисерській роботі можна досягти того, що політик виглядає вигідно чи невигідно [53].

Особливо цікавою є демонстрація неспівпадіння між тим, що говориться, та тим, що показується. Якщо, наприклад, політик вербально виражає велику самовпевненість, а мова його тіла виявляє сильну непевність, то камера може вловити таку розбіжність. Зауважимо, що в українських ток-шоу спостерігаємо й інші стратегії роботи телеоператорів. Зокрема, в ток-шоу «Шустер live» часте переключення ракурсів застосовується з метою зображення реакції аудиторії та

інших учасників на промову. В. Манько та І. Жмайло говорять про використання стратегії режисури роботи телеоператорів з маніпуляційною метою. Наприклад, при мікрофоні учасник програми доповідає про щось серйозне і суспільно значиме, а в кадрі – іронічно усміхнене обличчя іншого учасника. У результаті запам'ятовується не зміст виступу, а емоція, прив'язана до візуалізації [23].

До іміджевих форматних СКТ також відносимо використання інструменту «соціологічне опитування» («індикатор довіри»). Зокрема, у ток-шоу «Шустер live» на телеекрані демонструється індикатор рейтингу, що показує рівень підтримки внутрішньої аудиторії, відібраної за соціологічною вибіркою. У результаті цей інструмент засвідчує як суспільне схвалення (у випадку значної підтримки), так і суспільне несхвалення. Дії ведучого можуть інтенсифікувати (звернення уваги на високий рівень підтримки, у випадку низької підтримки акцент на значимості і такої цифри) або нівелювати (зникнення індикатора з телеекрану під час виступу окремих посадовців при критично низьких показниках) ефективність технології «соціологічне опитування».

Організації суспільного схвалення також сприяє позитивна реакція внутрішньої аудиторії, а саме оплески. Зниженню іміджу промовця сприятиме вказування ведучим на суперечливі моменти виступу або вказування на неправоту чи інші недоліки або суперечності в діяльності. Як спосіб організації суспільного несхвалення використовується також демонстрація реакції телеглядачів.

Іміджеві СКТ відносимо і до технологій, використовуваних учасниками. Як стверджують автори монографії «Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації» В. Корнієнко, С. Денисюк, сьогодні при створенні оптимального іміджу політика найчастіше використовують такі прийоми: «використання авторитетів (груп впливу)»; «стверджувальні заяви»; «станьте на бік переможців» (експлуатується бажання людей бути на боці переможця); «спрощення проблеми»; «вибірковий добір інформації»; «використання повідомлень і тем з залякуванням»; «використання ціннісних слів»; «такий же, як усі ми»; «загострення уваги»; «невизначені вислови і

натяки, що несуть негативне забарвлення»; «відволікаюча пропаганда» (перенесення уваги аудиторії з тем пропаганди супротивника на інші теми); «перенесення несхвалення і негативного іміджу»; «наклеювання ярликів»; «псевдологічні висновки» (у якості різновиду методу виступає його спільне використання з методом «вибірковий добір інформації», коли висновки робляться на основі обмеженого масиву інформації) [21, с. 84–86]. Більшість таких прийомів представлені і в ефірі суспільно-політичних ток-шоу.

Активно використовуються у політиці, зокрема, і в політичних ток-шоу технології формування негативного іміджу (трешімідж). У лексиконі політтехнологів ця категорія технологій називається іміджбрейкінгом [31, с. 134] і найчастіше пов'язується з реальним або вигаданим матеріалом, що компрометує кандидата.

О. Холод пропонує виокремити технології формування трешіміджу на лексичному рівні і тактичними засобами. Зокрема, на лексичному рівні: технологія формування негативного враження під впливом стилістико-логічних помилок фігурантів; технологія постійного нагадування споживачам про лексичні та когнітивні помилки фігурантів; технологія коментування вербально-комічних фрагментів діяльності політиків; технологія навмисної демонстрації і коментування тих фрагментів інтерв'ю фігурантів, у яких вони використовують брутальну лексику як засіб епатажу; технологія використання конфлікт-контрасту між стандартом літературної мови та експресією фігуранта; технологія відчуження смислу інформації за допомогою семантичного спустошення при використанні «клішованих» слів [44, с. 59].

Оскільки перелік технологій формування трешіміджу тактичними засобами є досить значним, назвемо ті, що зустрічаються в політичних ток-шоу. Серед них технологія розповіді про «потворного карлика»; технологія «іміджева вербальна тріщина», або неспівпадіння заданої програми мовленнєвої поведінки журналіста при іміджуванні політика з реально-ситуативною мовленнєвою поведінкою, яка утворює або руйнує вже існуюче у свідомості журналіста уявлення про імідж політика; технологія експлікації актуалізованого фрагменту когнітивного фону при іміджуванні фігуранта;

технологія збудження нових почуттів у аудиторії та тим самим закріплення головних семіотичних ознак іміджу фігуранта в ЗМІ; технологія «навіювального ефекту»; технологія фабрикації фактів у ЗМІ; технологія нечесної пропаганди в ЗМІ; технологія «великого психозу» в ЗМІ; технологія ствердження і повторення в інформації ЗМІ; технологія зміни значення слова і поняття в ЗМІ; технологія відбору реальних подій; технологія терміновості і подрібнення; технологія репліки-стимулу; технологія прояву емоційно-почуттєвої реакції; технологія зображення реакції споживача; технологія зображення негативної реакції споживача; технологія приниження; технологія стислих коментарів; технологія репліки-уточнення; використання ЗМІ вмілого збудження журналістськими текстами при іміджуванні політиків актуальних фрагментів суспільно-політичного досвіду споживачів інформації; «уведення від реального іміджу політика», або навмисне введення споживача інформації від процесу формування реального іміджу політика; «позиціювання думки», або позиціювання авторитетної думки журналіста; «вказування на манеру», або вказування журналіста на манеру або особливості мовлення політика; «уведення від нереального іміджу фігуранта», або подавання інформації з метою введення уваги споживача від фігуранта, якого ЗМІ іміджує позитивно; «дублювання ярликів», або дублювання іміджевих ярликів фігурантів у ЗМІ; суб'єктивне, буквальне тлумачення результатів соціологічних та політологічних досліджень; постановка питань, що провокують опозиційні думки фігурантів, які беруть участь у ток-шоу в прямому ефірі [44, с. 59–62].

Серед технологій формування трешіміджу тактичними засобами особливу увагу в політичних ток-шоу привертає технологія розповіді про «потворного карлика». За визначенням Т. Клінкової, «розповідь про потворного карлика» – інмутаційний інструмент ЗМІ, який ґрунтується на безпосередньому впливі на свідомість споживача інформації (реципієнта) через опис правдивих та неправдивих негативних вчинків, ставлення або бездіяльності особи чи групи осіб. Функції цього інструмента мають на меті часткове руйнування або знищення образу політичного об'єкта [20, с. 26]. Погоджуємось з думкою дослідниці, що цей інструмент можна ототожнити з відомим прийомом

антиреклами «формування образу ворога», оскільки вони мають спільну мету. Реалізується «розповідь про потворного карлика» політиками, які всі нещастя і біди пов'язують з опонентами. При чому активно застосовується незалежно від того, при владі чи в опозиції перебувають політики (коли відбувається зміна влади, представники нової влади більш активно перекладають усю вину на попередників). Наприклад, медіакритики зазначають, що тема «Юлія Тимошенко як головний винуватець всіх наших проблем» перетворилася на довготривалий серіал, регулярно в різних форматах виникаючи на різних ток-шоу. Давно сформувалася й акторська кочова бригада – Інна Богословська, Володимир Олійник, Олена Бондаренко, Владислав Лук'янов від партії влади, Олег Медведєв, Сергій Соболев, Григорій Немиря – від БЮТ, із періодичним залученням інших «зірок». Кочова бригада старанно рухається замкнутим колом усе тих же звинувачень і спростувань [15].

Для зниження іміджу конкурента іміджмейкери часто використовують методи так званого «чорного» і «сірого» ПР, серед яких найчастіше зустрічаються такі:

- «клапана» – переведення громадської думки з позитиву на негатив; навіть найсильніші лідери при вмілій атаці на них можуть бути в програші;
- «живої мішені» – перенесення негативу з одного об'єкта на інший;
- «краплі» – постійна, систематична подача критичного матеріалу поступово створює у споживача інформації відповідний негативний образ;
- «підказки», як спосіб роботи з масовою аудиторією: демонстрація знаків, що підтверджують правильність обраної інтерпретації для конкретної ситуації; підказка ніби виводить розуміння ситуації на заданий рівень;
- «резонансна технологія»: використання раптового інтересу масової свідомості до чогось; тут мають на увазі два можливі варіанти розвитку ситуації: коли приходить підтвердження чуткам, що довго бродили, або, коли реальна політична кон'юнктура вступає в протиріччя з образом лідера [21, с. 94–95].

Одним з методів, що використовуються в політичних ток-шоу, є «жива мішень» (перенесення негативу з одного об'єкта на інший). Прикладом є

поведінка на програмі деяких політиків, зокрема М. Бродського. У 2010 році він активно брав участь у політичних ток-шоу, одним із його меседжів було наполягання на необхідності зростання податкового тиску. Проте манера поведінки цього політика в ефірі, його нездатність сприймати аргументи протилежної сторони, невміння підтримувати цивілізований формат дискусії сприяли закріпленню в свідомості громадян негативного образу політика. Експерти «Телекритики», розглядаючи причини доручення пропаганди Податкового кодексу такому доволі одіозному політику, зазначають, що специфічний імідж Бродського дозволяє перетворити його на своєрідного «концентратора» негативу, пов'язаного з податковою реформою. І, відповідно, дещо затушувати роль головних його ініціаторів [14].

Для погіршення іміджу конкурента широко використовується й багато інших технологій, у тому числі методи побічного інформаційного впливу, нав'язування критеріїв оцінки, впливу на громадську думку при проведенні соціологічних досліджень, які мають маніпуляційний характер [21, с. 95].

Російська дослідниця Е. Могилевська, аналізуючи маніпуляційні прийоми ток-шоу, зазначає, що вони використовуються з метою підтримки і збереження аудиторії. Науковець спирається на такі типи впливу: вторгнення (активний впливу на глядача без урахування того, наскільки він готовий до сприйняття інформації); догляд (характеризується взаємною відчуженістю комунікатора і аудиторії); саморозкриття (характеризується активним самовираженням комунікатора, чия позиція адресується глядачеві, але не як іншому, а скоріше як самому собі); залучення (передбачає єдність комунікатора і глядача, тобто їх співучасть, сприяння і співтворчість, єдиний темп діяльності, єдине переживання минулого, теперішнього і майбутнього) [28, с. 47].

Медіакритики також наголошують на активному використанні в політичних ток-шоу пропагандистських технік. Узагальнивши матеріали «Моніторингу політичної пропаганди та маніпулятивних технологій у випусках щотижневих підсумкових інформаційно-політичних програм та політичних ток-шоу» [29] за 2009–2014 рр., визначимо, які методи та прийоми пропаганди найчастіше застосовують запрошені на програму політики (як провладні, так і

опозиційні). Найбільш поширеними з них є такі прийоми: «фальшивого авторитету»; «безпідставне твердження»; «наклеювання ярликів»; «перенесення негативу»; маніпулятивного «переносу»; постійна апеляція до авторитету – президента, вищого начальника, власної посади; демонстрація особливої обізнаності, що дає змогу понизити опонентів як дилетантів, які не знаються на предметі дискусії; прийоми фальшивої згоди та фальшивого схвалення, коли, визнаючи слушність аргументів протилежної сторони, політик використовує їх для підтвердження власної правоти; «багаторазового повторення», який передбачає, що слухачі не будуть замислюватися над тим, чи відповідає викладена теза дійсності; технологію «роздування деталі»; прийоми «замовчування» та «опускання» незручної інформації; «перекручування слів» і «підміни понять»; «напівправди» та відвертої брехні; «мультиплікативність» (подрібнення інформації з метою отримати кумулятивне негативне чи позитивне враження); «висміювання» чийх-небудь дій; спільне застосування наполягання на особливій складності розглядуваного питання, апеляція до «особливої поінформованості», розраховані, як правило, на те, щоби споживач повірив на слово; «констатація факту», коли бажане становище подається як здійснений факт; «трансфер»: у відповідь на звинувачення – позитивний приклад діяльності в іншій сфері.

На окрему увагу заслуговує набір пропагандистських прийомів, що використовується практично в будь-якій дискусії на історичні теми: «безпідставні твердження», «надузагальнення», «апелювання до емоцій», «маніпулювання стереотипами», «демонізація опонентів», «фальшиві аналогії», навішування ярликів «свій-чужий» на історичні події та постаті. Причому найбільш активно політики застосовують названі прийоми в ті моменти дискусії, коли не вистачає раціональних аргументів [29].

Використання поширених технологій пропаганди «напівправда» і трансфер можна спостерігати в програмі «Шустер live» від 21 червня 2013 р., присвяченій розгляду резонансних подій: рейдерського нападу в селі Чаусове Друге на підприємство экс-кандидата в депутата від «Батьківщини» Аркадія Корнацького та заворушення у смт Врадіївка з погромом райвідділу міліції. За

висновком медіаекспертів глядацькій аудиторії намагалися нав'язати більш емоційний і водночас більш абстрактний погляд на кризові події: напад на селян і погром міліції виривали з контексту подій як на місцевому, так і на національному рівні. Крім того, антикризові маніпулятивні меседжі політиків мали на меті здійснити трансфер негативу на опозицію, в тому числі вкотре принизити опонентів для дискредитації іншої точки зору [24].

М. Михайлова визначає комунікативною технологією ток-шоу чорну риторiku (маніпулювання всіма необхідними риторичними, діалектичними, еристичними та рабулістичними прийомами для того, аби спрямувати бесіду в бажане русло й підвести опонента чи публіку до бажаного для нас висновку чи результату) і детально аналізує прийоми, що зустрічаються в політичних ток-шоу. Серед них «вуста правди» (коли опонента лякають відповідальністю за сказане або зроблене, навіть якщо він безсумнівно має рацію); «розмазування» (улюблений прийом політиків, що в найзагальнішому його втіленні називають демагогією); «підмазування до опонента»; замість відповіді – оцінка поставленого запитання; «адвокатський» прийом, за якого проста помилка опонента зводиться до власного аргументу. Аргументом стає і видумана помилка; мовчання (один із трюків, що дозволяє вселити в співбесідника дуже сильне відчуття невпевненості, що змушує його буквально через одну-дві секунди сказати все, аби лише не мовчати); уникнення незручних тем (інша назва – «фальшива мішень»: «підставляння опоненту в якості основного об'єкта уваги / атаки / критики другорядних / несуттєвих проблем, питань, предметів тощо з метою його відволікання від маніпулятивних дій); «інквізиторський» (середньовічні інквізитори досягали свого не лише за допомогою тортур, а й використовуючи мовні пастки); «вухата аналогія» чи псевдодоказ (аналогія може бути аж надто далекою, але, «притягнена за вуха», діє на неспокушеного опонента); «загальновідомі істини» (те, про що говорить ритор, мовби, настільки очевидно і відомо, що й говорити про це немає коли, а не повірити – просто соромно); апеляція до авторитетів; прийом особистих зачіпок – апеляція до особи (опонента критикують не за його об'єктивні дії, а за зовнішній вигляд, особисті зв'язки, розумові здібності тощо); апеляція до «всіх»; «атака

картинками», коли промовець колоритно розписує предмет маніпулювання, використовує гучні фрази; «підштовхування» (підкреслюючи певну деталь у запитанні чи заклику, можна наштовхнути на конкретну думку чи відповідь); «підмазування до публіки»; «контраст» (від спокійних, лагідних і доброзичливих слів переходять до прямих звинувачень); «жорсткий» гумор; звернення до «хору» (звернення до присутніх в аудиторії під час програми, при чому не для голосування чи конкретної відповіді, а для того, щоб почути реакцію на слова) [27, с. 6–14]. Зауважимо, що частина зазначених прийомів зазвичай розглядається серед інструментів пропаганди.

Окремо виділяють міфологічні комунікації, що активно вивчаються фахівцями гуманітарного наукового спектру. У політичних ток-шоу ми спостерігаємо визнаний дослідниками своєрідний феномен «невмирущості міфів», які виступають потужним фактором впливу на суспільну свідомість. Проте цей факт частіше згадується на сторінках преси, ніж у наукових виданнях. Зокрема, М. Караменов порівнює дійство політичного ток-шоу з відтворенням міфологічних сюжетів давньогрецького театру: «виступаючий на політичному шоу найчастіше не виражає себе як певну індивідуальність із тільки їй одній властивими поглядами, а ніби втілює колективну мораль і стратегію партії, до якої належить. Міфологічний сюжет заміняють явні і таємні плани партії, її стратегія і програма, а також корисливі інтереси можновладців» [19]. Журналіст зазначає, що елементи стародавніх міфологічних сюжетів можуть ставати матрицею для показної поведінки або виступу якогось політика. «Гераклів, які здійснили той чи інший політичний подвиг – приміром, внесення змін до закону або блокування трибуни, – ми маємо змогу бачити на кожному ток-шоу. Бачимо і прометеїв, котрі ошчасливллюють народ якимось предметом або явищем цивілізації, принесеним з олімпу залежно від ситуації в країні» [19]. Відомий соціальний психолог О. Покальчук на сторінках тижневика «Дзеркало тижня» також піднімає тему обігравання в ток-шоу політичних, соціальних, історичних міфів та ритуалів, правильності чи неправильності їх виконання [32].

На думку медіаекспертів, причиною оперування політиками суто маніпулятивними міфологемами (наприклад, «ми продовжимо курс реформ, успішність яких визнає Європа», «забрали в олігарха, продали і роздали людям») є розрахунок учасників на суто емоційне сприйняття [46].

До СКТ учасників відносимо також технологію «інформаційні війни» (інформаційного протистояння-боротьби). Найчастіше дослідники виділяють такі види інформаційних війн: психологічна війна, кібервійна, мережева війна, ідеологічна диверсія, радіоелектронна боротьба. Саме приклади використання інформаційно-психологічного впливу ми зустрічаємо у форматі політичних ток-шоу. Адже якраз у ньому ми можемо побачити сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людину з метою зміни в бажаному напрямку її психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтацій, настроїв, установок, мотивів, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому [16].

Прикладом такого протистояння можна назвати загострену протидію партій – представників протиборчих сил, а також претендентів на роль лідера в політичному процесі напередодні виборів або президента країни, або парламенту.

Як стверджує Т. Березовець, головною метою інформаційних війн у політиці є дискредитація і деморалізація політичного опонента, а також формування необхідної суспільної думки (як правило, негативної) з того чи іншого приводу [3]. Для досягнення цього політики використовують такі різновиди технологій розбалансування, як технології формування негативного іміджу (трешімідж) і технології антиреклами.

Г. Почепцов говорить також про поняття «комплексні смислові війни», розуміючи під ним «складні чи ускладненні смислові війни, що базуються на використанні багатьох каналів впливу і розраховані не на досягнення одномоментного результату, а на багато цілей і багато років активної дії». Як приклад таких воєн дослідник наводить події навколо 9 травня 2013 року в Києві чи Москві, коли ефіри ток-шоу були настільки електризовані, що здавалося: перебудова повернулася. Період «весняного політичного

загострення» реалізувався сутичками на вулицях Стокгольма й Лондона, а до цього ще був й бостонський теракт [36].

Отже, соціальнокомунікаційні технології, пов'язані з політичними ток-шоу, ми пропонуємо характеризувати у двох площинах: 1) телевізійні СКТ, у яких формат політичного ток-шоу виступає складовою або інструментом реалізації певних технологій і 2) СКТ політичних ток-шоу (форматні та учасників). З'ясовано, що характеризуючи окремі соціальнокомунікаційні технології політичних ток-шоу, схожі за змістом прийоми дослідники відносять до різних технологій. Зокрема, прийоми пропаганди і «чорної риторики» (техніка НЛП); пропаганди, рекламних, іміджевих технологій і паблік рилейшнз.

Активне дослідження політичних ток-шоу науковцями і медіаекспертами на предмет застосування різноманітних технологій дозволило представити узагальнену картину різновидів СКТ, застосовуваних у програмах жанру. Серед форматних технологій: маніпуляції соціологією (інтерактивне опитування, інструмент «соціологічне опитування», маніпуляція з рейтингами), формування порядку денного, маніпуляція з темами; СКТ, пов'язані з можливістю вибирати учасників («випуск пари», «підміна ньюзмейкера», «профанація теми», «імітації дискусії», «підтримки / нівелювання точки зору», «забезпечення формальної позаідеологічності», технологія «мобілізація своїх виборців», «трансфер або перенос негативу». До форматних СКТ відносимо маніпуляції ведучих. Технології інформаційного охоплення та іміджеві технології містять значну кількість прийомів і технік, частину з яких відносимо до форматних СКТ, частину – до технологій учасників. Серед іміджевих технологій значним є перелік СКТ іміджбїлдіngu (створення позитивного іміджу) і трешіміджу (формування негативного іміджу). Дослідники акцентують увагу на одночасному використанні різноманітних СКТ в політичних ток-шоу.

Список використаних джерел

1. Бабенко В. Видовищні комунікації: методи та форми взаємодії, естетична норма видовищності / В. Бабенко // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. — 2011. — Вип. 34. — С. 4–13.

2. Бахтєєв Б. Епоха Великої Дискредитації [Електронний ресурс] / Б. Бахтєєв. — Режим доступу : http://ad.telekritika.ua/spec_tk/vibor2009/2010-01-18/50495 (дата звернення : 15.02.2011).
3. Березовец Т. Информационные войны в политике [Электронный ресурс] / Т. Березовец. — Режим доступа : <http://polittech.org/2006/12/18/informacijni-vijni-v-politici/> (дата звернення : 12.02.2010).
4. Біланчук С. Інтенсифікаційні компоненти телевізійного ток-шоу / С. Біланчук // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2012. — № 3. — С. 40–44.
5. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. — М. : Издательство «Европа», 2011. — 136 с.
6. Большая политика с Евгением Киселевым [Электронный ресурс] // Интер. — 2011. — 25 ноября. — Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=sL96ZI9hubY> (дата звернення: 18.05.2014).
7. Бондарев Д. Квазидискуссия как константа российских ток-шоу / Д. Бондарев // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 28–30 октября 2010 г. / под общ. ред. В. Тулупова. — Воронеж : ВГУ, 2010. — С. 3–4.
8. Бриних М. Фрагменты овечих шкур [Электронный ресурс] / М. Бриних. — Режим доступа : http://www.telekritika.ua/spec_tk/ukrainski_zmi/2011-01-16/59219 (дата звернення: 25.10.2011).
9. Выжлаков М. Медийная манипуляция и анализ коммуникативной стратегии передачи «в контексте» / М. Выжлаков // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. — 2012. — № 2. — С. 146–149.
10. Демченко С. Визначення соціально-політичних проблем засобами масової комунікації / С. Демченко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 2. — С. 31–34.
11. Довженко О. Засоби масової агітації [Електронний ресурс] / О. Довженко. — Режим доступу : <http://ad.telekritika.ua/medialiteracy/2010-01-15/50432> (дата звернення: 27.11.2010).

12. Жартовская М. Эфирное бремя. О чём молчат политические ток-шоу [Электронный ресурс] / М. Жартовская. — Режим доступа : <http://focus.ua/politics/260860/> (дата звернення: 05.10.2013).

13. Житарюк М. Телебачення як плацдарм селективної комунікативної технології [Електронний ресурс] / М. Житарюк. — Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/telebachennya-yak-platsdarm-selektyvnoyi-komunikatyvnoyi-tekhnohiiyi.html> (дата звернення: 25.10.2014).

14. З Бродського роблять «концентратора негативу» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/politprogram/2010-11-19/57692> (дата звернення: 25.12.2010).

15. Задом наперед, або Їжачки і кактуси [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2514> (дата звернення: 25.12.2011).

16. Зелинский С. Информационно-психологическое влияние на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды — как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс / С. Зелинский. — СПб. : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. — 407 с.

17. Зручний формат [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3638> (дата звернення: 25.10.2013).

18. Ірина Бекешкіна: телеканали залишаються безумовними лідерами впливу [Електронний ресурс] / MediaSapiens. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9609> (дата звернення: 25.10.2012).

19. Караменов М. «Свобода слова» у номенклатурно-клановому світовідчутті / М. Караменов // Дзеркало тижня. — 2009. — 19 грудня.

20. Клінкова Т. «Розповідь про потворного карлика» як засіб негативізації українських політиків у ЗМІ / Т. Клінкова // Масмедійна інмутація суспільства / за заг. ред. О. Холода. — Запоріжжя : ЗНУ, 2009. — С. 7–68.

21. Корнієнко В. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації / В. Корнієнко, С. Денисюк. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 144 с.

22. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. — К. : Часопис «Критика», 2010. — 656 с.

23. Манько В. По ту сторону шоу или 10 фокусов Шустера [Електронний ресурс] / В. Манько, И. Жмайло. — Режим доступа : <http://hvylya.org/analytics/politics/po-tu-storonu-shou-ili-10-fokusov-shustera.html> (дата звернення: 25.08.2013).

24. Межигірський А. Розмивання відповідальності [Електронний ресурс] / А. Межигірський. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/20993> (дата звернення: 15.01.2012).

25. Межигірський А. Страх як двигун євроінтеграції [Електронний ресурс] / А. Межигірський. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/23003> (дата звернення: 27.10.2012).

26. Межигірський А. У боротьбі за піррову перемогу [Електронний ресурс] / А. Межигірський. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/23484> (дата звернення: 27.10.2012).

27. Михайлова М. Чорна риторика як комунікативна технологія ток-шоу / М. Михайлова // Медіадослідження : збірник наукових праць студентів / наук. ред. Н. Зражевська. — Черкаси : Видавництво ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2010. — Вип. 1. — С. 5–15.

28. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования / Э. Могилевская // Акценты: новое в массовой коммуникации. — 2006. — № 5–6. — С. 41–49.

29. Моніторинг політичної пропаганди та маніпулятивних технологій у випусках щотижневих підсумкових інформаційно-політичних програм та політичних ток-шоу [Електронний ресурс]. — Режим доступу :

<http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/politprogram/> (дата звернення: 23.10.2011).

30. Паніотто В. «Інтерактивні опитування, які проводяться різними каналами, взагалі не мають жодного сенсу» [Електронний ресурс] / В. Паніотто. — Режим доступу : <http://old.kiis.com.ua/txt/doc/05022006/3.htm> (дата звернення: 17.10.2013).

31. Пилипенко Г. Класифікація деструктивних виборчих технологій / Г. Пилипенко // Вісник СевНТУ. Серія : Політологія. — 2009. — Вип. 100. — С. 131–136.

32. Покальчук О. Солом'яний літак. Розділ з неопублікованої книги «Тремтячі еліти» / О. Покальчук // Дзеркало тижня. — 2009. — 10 жовтня.

33. Політичні ток-шоу вже формують фейк-кандидатів для виборів? [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/16781> (дата звернення: 25.10.2013).

34. Поліщук І. Маніпуляційні технології у президентській виборчій кампанії 2009—2010 в Україні / І. Поліщук // Гілея : наук. вісн. — 2010. — Вип. 31. — С. 410–417.

35. Поцелуев С. Политические парадиалоги / С. Поцелуев. — Ростов н/Д : Изд-во ЮФУ, 2008. — 392 с.

36. Почепцов Г. Комплексні смислові війни [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/19491> (дата звернення: 18.11.2013).

37. Почепцов Г. Маніпулятивний потенціал політичних ток-шоу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2124> (дата звернення: 25.10.2012).

38. Почепцов Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Почепцов // Комунікація. — 2010. — № 1. — С. 19–26.

39. Почепцов Г. Українські політичні комунікації: від ток-шоу до Майдану [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Незалежний культурологічний часопис <І>. — Режим доступу : <http://www.ji-magazine>.

lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Ukrainski_politkomunikacii.htm (дата звернення: 25.10.2012).

40. Санакоєва Н. Маніпулятивні технології в сучасному телевізійному медіапросторі / Н. Санакоєва, Д. Клімуш // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — № 1. — С. 33–36.

41. Спецвыпуск. Большое отречение [Электронный ресурс] / Телеканал «Перший Національний». — Режим доступу : http://1tv.com.ua/ru/video/program/shuster_live/2013/02/19/5930 (дата звернення: 22.05.2013).

42. Стаметов В. Природа шоу как массовой псевдокоммуникации : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06 / В. Стаметов. — Тамбов : ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. — 23 с.

43. «Старий багаж» Юлії Тимошенко [Електронний ресурс] . — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/2059> (дата звернення: 22.05.2014).

44. Холод О. Комунікаційні технології / О. Холод. — К. : «Центр учбової літератури», 2013. — 212 с.

45. Холод О. Слово як масмедійне видовище (або синергетика feedback як трансформація комунікації) / О. Холод // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2013 : у 3 т. / за наук. ред. О. Холода. — К. : КНУКіМ, 2010–2014. — Т. 1. — 2010. — С. 75–92.

46. Хто в телевізорі живе [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/6185> (дата звернення: 22.07.2011).

47. «Шустер live» (перша частина) [Електронний ресурс] / Перший національний канал. — 2012. — 20 січня. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=NGJ0XWDTwqw> (дата звернення: 17.05.2014).

48. «Шустер live» (перша частина) [Електронний ресурс] / Перший національний канал. — 2012. — 27 січня. — Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=MHDRK2oJkVM> (дата звернення: 17.05.2014).

49. Як Януковича виводили з-під удару [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/8465> (2014).

50. Al-Fardi A. The Relationship Between Exposure to Political Talk Shows in Arab Satellite Channels and Political Awareness among Youth in Saudi Universities I Abdullah bin Ali Al-Fardi [Electronic Resource] / A. Al-Fardi. — Mode of access : http://www.imamu.edu.sa/support_deanery/graduate/MasterStudies/Dawa/Documents/The%20Relationship%20Between%20Exposure%20to%20Political%20Talk%20Shows%20in%20Arab.doc (дата звернення: 22.05.2014).

51. Krzemiński A. Co media robią z politykami Mediokracja [Zasób elektroniczny] / A. Krzemiński. — Dostęp : <http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1514716,1,co-media-robia-z-politykami.read> (дата звернення: 10.05.2014).

52. Meyer T. Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie? [Elektronische ressource] / Thomas Meyer // bpb: Bundeszentrale für politische Bildung. — Zugriffsmodus : <http://www.bpb.de/apuz/26977/mediokratie-auf-dem-weg-in-eine-andere-demokratie?p=all> (дата звернення: 12.05.2014).

53. Schicha Chr. Zur Authentizität der politischen Kommunikation beim «Duell der Giganten». Anmerkungen zu den Fernsehdebatten der Kanzlerkandidaten im Bundestagswahlkampf 2002 / Chr. Schicha // Aus: Zeitschrift für Kommunikationsökologie. — 2002. — № 2. — S. 6–14.

54. Vagner M. Die politische Talkshow — ein Medium politischer Bildung? / Maren Vagner [Elektronische Ressource]. — Regime des Eingangs : <http://elpub.bib.uni-wuppertal.de/servlets/DerivateServlet/Derivate1161/dg0803.pdf> (дата звернення : 18.04.2013).

55. Vogt L. Die doppelte Kontingenz der Inszenierung. Zur Präsentation politischer Akteure in Personality-Talkshows des deutschen Fernsehens [Elektronische ressource] / L. Vogt, A. Dörner, M. Bandtel. — Zugriffsmodus : http://www.soziologie-mikro.uni-wuppertal.de/uploads/media/DFG-Projekt_Doppelte_Kontingenz_der_Inszenierung.pdf (дата звернення: 15.12.2012).

