

Островська Н.В.

(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9 + 070 + 659.3

ТРЕШІМІДЖЕВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

У статті охарактеризовано інструментальний комплекс трешіміджевих технологій в політичних ток-шоу на українському телебаченні в період перед виборами Президента України 2010 і 2014 рр. Виявлено залежність застосування прийомів створення ефективного іміджу або руйнування образу учасника програми від стратегії поведінки ведучого і позиції експертів (журналістів). Встановлено взаємозв'язок іміджових і пропагандистських соціальнокомунікаційних технологій.

Ключові слова: політичні ток-шоу, формат, соціальнокомунікаційні технології, іміджеві технології, трешімідж.

В статье охарактеризовано инструментальный комплекс трешимиджевых технологий в политических ток-шоу на украинском телевидении в период перед выборами Президента Украины 2010 и 2014 гг. Выявлено зависимость использования приемов создания эффективного имиджа или разрушения образа участника программы от стратегии поведения ведущего и позиции экспертов (журналистов). Установлено взаимосвязь имиджевых и пропагандистских социальнокоммуникационных технологий.

Ключевые слова: политические ток-шоу, формат, социальнокоммуникационные технологии, имиджевые технологии, трешимидж.

This article describes the peculiarities of the use of technologies trashimage in political talk shows on Ukrainian television in the period before the presidential election in Ukraine in 2010 and 2014. The dependence is found out of the techniques use of effective image creation or destruction of the image of the programme member from the behavior strategy of moderator and position of experts (journalists). The interrelation is set up of image and agitational social communication technologies.

Keywords: political talk show, format, social and communication technologies, image technologies, trashimage.

Проблема дослідження полягає в необхідності вивчення практики функціонування соціальнокомунікаційних технологій у політичних ток-шоу. Дослідженню технологічного інструментарію політичних ток-шоу приділяють увагу як зарубіжні (А. Дьорнер, Н. Больц, Х. Шиха, С. Поцелуєв, Д. Бондарев та ін.), так і вітчизняні дослідники (В. Бабенко, О. Довженко, Д. Клімуш, І. Поліщук, Г. Почепцов, Н. Санакоєва, О. Холод, О. Шерман та ін.). У засобах масової комунікації, насамперед на телебаченні, значної ваги набувають іміджеві технології. Проблеми формування та практичної реалізації іміджу політиків є предметом вивчення наукових [1; 4; 7] і медіакритичних

досліджень [2]. Зокрема, трешіміджеві технології докладно характеризують Г. Пилипенко [5, с. 134] і О. Холод [7, с. 59–62].

Актуальність нашої розвідки зумовлена необхідністю осмислення сучасного досвіду використання маніпуляційних технологій, що дозволить краще зрозуміти сутність, механізми реалізації, функціонально-рольове навантаження прикладних соціальнокомунікаційних технологій на телебаченні.

Метою нашого дослідження є характеристика специфіки використання в політичних ток-шоу на українському телебаченні трешіміджевих технологій.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети були використані теоретичні та емпіричні методи дослідження. Зокрема, серед теоретичних – методи аналізу й синтезу, порівняння, узагальнення, систематизації тощо. Серед емпіричних методів – моніторинг, що включає спостереження як цілеспрямоване й організоване сприйняття форматних трешіміджевих соціальнокомунікаційних технологій, опис як фіксацію результатів спостереження за використанням згаданих технологій.

Хід дослідження. Трешіміджеві технології належать до соціальнокомунікаційних технологій формування іміджу, сутність яких, за визначенням О. Холода, полягає в тому, щоб утворити замітники (символи) реального образу фігуранта (людини, організації, колективу, міста, країни, союзу країн тощо) за допомогою специфічних дій-комплексів, які систематично нав'язують інформацію [6, с. 9]. Науковець наголошує на необхідності розрізняти процеси іміджбілдінгу (їх ще називають «іміджмейкінг») і процеси трешіміджу.

Іміджбілдінг (від англ. image – образ й англ. building – будівля), або іміджмейкінг (від англ. image – образ й англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта, трешімідж (від англ. trash – мотлох і англ. image – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта [6, с. 9].

Особливості підготовки і проведення політичних ток-шоу можуть сприяти застосуванню як технологій іміджмейкінгу, так і технологій

трешіміджу. При чому ці технології використовуються як ведучим, так і учасниками програм. У нашому дослідженні розглянемо форматні трешіміджеві технології політичних ток-шоу (використовують маніпуляційні механізми формату програми). Оскільки передвиборчий період пов'язують із інтенсифікацією використання різноманітних маніпуляційних технологій, для дослідження особливостей використання технології створення негативного образу ми обрали по 2 найбільш рейтингові програми у жанрі політичного ток-шоу в період перед виборами Президента України 2010 і 2014 рр. Шляхом суцільної вибірки проаналізовані політичні ток-шоу на загальнонаціональних каналах у передвиборчий період «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» («Інтер», 30.10.2009 – 29.01.2010); «Шустер live» (ТРК «Україна», 13.11.2009 – 29.01.2010); «Свобода слова» (ICTV, 14.04.2014 – 23.05.2014); «Шустер live» («Перший національний», 4.04.2014 – 23.05.2014).

Значним є перелік трешіміджевих технологій, що використовуються в програмі «Велика політика з Євгенієм Кисельовим». Серед типових засобів руйнування іміджу технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності, об'єднання з негативом, навішування ярликів, клапан* (зміна позитивної оцінки на негативну), *перенесення або трансфер негативу*, використання *іронії і сарказму*.

Серед зазначених особливе місце посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Під час спостереження ми зафіксували два основних способи її використання. Зокрема, подання такої інформації в сюжетах-коментарях (наприклад, 27.11.2009 цитата В. Ющенка в контексті характеристики зусиль уряду щодо залучення адміністративного ресурсу: «За останні 5 тижнів прем'єр Тимошенко підняла зарплату пошталійонам, сільським лікарям, сільським вчителям, головам сільських рад і ще декільком категоріям. Як ви звернули, це всі ті категорії, які приймають участь або у виборчій комісії, або в доставці пошти. Це політичний хабар»). Другим способом є демонстрація негативних фактів діяльності безпосередньо в питанні ведучого (наприклад, 4.12.2009 Є. Кисельов, цитуючи слова посла Євросоюзу в Україні щодо факту нереалізації реформ в Україні за

останні п'ять років, запитує у Ю. Тимошенко: «Але більш як 2,5 років з цих 5 ви були прем'єр-міністром. У якій мірі ви за це відповідаєте? Ви хочете сказати, що в уряді України взагалі немає жодних повноважень? Немає ніяких інструментів для того, щоб реалізовувати ті реформи, які повинні бути реалізовані?».

З метою створення негативного іміджу й водночас для зміни теми активно використовувались прийоми *клапан* (переведення громадської думки з позитивної оцінки на негативну) і *перенесення або трансфер негативу*. Прийом *клапан* використовувався здебільшого у випадках, коли учасник розказував щось позитивне про свою діяльність. Приміром, 11.12.2009 розповідь В. Ганаги про досягнення на посаді сільського голови ведучий просить прокоментувати представника опозиції Ю. Мірошніченка зі словами: «Юрію Романовичу, немає відчуття, що втрачаєте ваших активістів у Криму? Тимошенко перехоплює ініціативу». Застосування *трансферу негативу* спонукає учасника виправдовуватися або сперечатись (наприклад, 4.12.2009 після критики Ю. Тимошенко лідера партії регіонів та фракцій парламенту у використанні родинних зв'язків для потрапляння у парламент родичів та кумів Є. Кисельов переводить негатив на фракцію БЮТ: «Що, у членів партії... пробачте, фракції БЮТ у жодного немає кумів?»).

Зниженню іміджу також сприяє *технологія навмисної демонстрації вербально-комічних фрагментів діяльності політиків*. Наприклад, ведучий 4.12.2009 цитує і просить прокоментувати Ю. Тимошенко її висловлювання: «Це ті люди, з яких не тільки потрібно починати, а яких потрібно в буквальному розумінні вбити ("кончить") за те, що вони зробили з країною за ці 18 років». Трешіміджевою технологією визначаємо безпосередньо *негативну оцінку ведучим відповіді учасника* або акцентування на неспроможності дати таку відповідь (30.10.2009: «Євгеній Кисельов: Я прошу вибачення. От зараз нас дивляться, нашу програму мільйони людей, які бачать, коли на просте, елементарне запитання представники сфери охорони здоров'я відповідають, я би сказав, ухильно. І от я думаю, що слухають і представники сфери охорони здоров'я, і представники вищого законодавчого органу країни, і думають про

себе: чума на ваші дві родини. Вибачте»). Як допоміжний інструмент і як самостійний прийом у аналізованому політичному ток-шоу використовується іронія, інколи іронія доведена до сарказму. Наприклад, репліка ведучого до Г. Герман, що критикувала владу з питань громадського транспорту: «Ви знаєте, керівництво партії опозиції, Партії регіонів теж не на громадському транспорті їздить, погодьтеся».

Сприяти як побудові позитивного образу, так і руйнуванню іміджу може стратегія режисури телеоператорів. Специфічною ознакою стратегії режисури телеоператорів у ток-шоу «Велика політика з Євгенієм Кисельовим» є вибіркове застосування так званих невдалих планів учасника, що змінює сприйняття змісту висловлюваного. До таких планів відносимо загальний план студії, на якому зображення політика в момент промови подається великим планом зі спини. Наприклад, 29.01.2010 кандидата в президенти Ю. Тимошенко декілька разів показували в такому ракурсі під час особливо гострих моментів її виступу (наприклад, 19.23–29.40).

Реалізація технології створення негативного іміджу в політичному ток-шоу «Шустер live» (ТРК «Україна», 13.11.2009 – 29.01.2010) безпосередньо пов'язана з технологією *рейтингування* (докладніше див. [3]). Постійна присутність показників рейтингу довіри на телеекрані допомагає реалізації прийомів *демонстрація суспільного схвалення* і *демонстрація суспільного несхвалення*. Зокрема до трешіміджевих технологій відносимо звернення уваги ведучим на низькі показники підтримки промовця (*демонстрація суспільного несхвалення*). Наприклад, у випуску від 08.01.2010 С. Шустер перебиває М. Ставнійчук після слів на захист Президента стосовно його останніх указів на посаді, звертаючи увагу на різке зменшення підтримки її слів («підтримувало 95 % аудиторії, тільки заговорила про укази, виник розкол 40 % на 60 %»).

Найбільш поширеним прийомом, що використовується ведучим для зниження іміджу учасників, є *іронія*. Зазначений прийом в ток-шоу застосовувався з різною метою. Наприклад, 27.11.2009 репліка В. Лук'янову з метою заспокоїти депутата: «Пане Лук'янов, я зараз поверну дівчину!» (мається на увазі О. Шевченко, що увірвалась у студію без запрошення). Як засіб

продемонструвати неактуальність висловленого в цій же програмі використовувалось звернення до В. Бебика, який говорив про недоліки Болонського процесу: «Може нам ще рубль повернути». Виявом іронії, що переходить у сарказм, є репліка до Н. Шуфрича: «Ну це точно ввійде в підручники історії» (на програмі, присвяченій обговоренню проблем освіти, після розповіді Н. Шуфрича про факт підтримання закону про хімічну кастрацію педофілів, розповіді про приклад київського професора, що знімав порнографію зі своїми студентками, і заклику робити таким не хімічну, а фізичну кастрацію). Іронія як засіб вказування на безглуздість висловлюваного використана 08.01.2010: «Пані Богословська, якщо ми всі будемо зустрічатися в судах, хто буде в країні працювати? (суперечка між М. Катеринчуком і І. Богословською закінчилась тим, що М. Катеринчук вимагав «або вибачитись за сказане, або в суд». І. Богословська вибирає суд). З цією ж метою ведучий застосував іронію 22.01.2010: «Подивіться, якщо я сьогодні попрошу англійську королеву вийти за мене заміж, це не означає, що я король. Ну це правда» (реакція на виступ Катеринчука, коли він говорить про те, що команда Ю. Тимошенко визначилась, що прем'єром має бути С. Тігіпко).

Особливе місце серед трешіміджевих засобів посідає технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Наприклад, 08.01.2010 після зауваження І. Акімовій і кількохразового переривання інших депутатів за агітацію або антиагітацію ведучий звертається до учасників ефіру: «Панове, послухайте, ви приймаєте закони, ми їх не порушуємо, ви їх порушуєте! Ви смішні люди, ви приймаєте закони, щоб їх порушувати!». Глядач підводиться до думки: як політики, які самі не виконують закон, можуть вимагати його виконання від суспільства. У випуску від 27.11.2009, звертаючись до С. Ніколаєнка, ведучий вказує на розбіжність слів і дій його політичної сили: «Скажіть, будь ласка, ось це дивно у лівих сил, у комуністів от дивний підхід, ось ви так добре говорите, ну чому ви завжди хочете забрати?». З метою зниження іміджу також вживається технологія *навмисної демонстрації фактів бездіяльності* (наприклад, 27.11.2009 реакція на слова В. Бебика щодо недоцільності обговорення під час передачі великої

кількості спірних думок та необхідності об'єднати країну: «Ви знаєте, я не член Партії регіонів жодним чином і не опозиція, але ... ви представляєте президента, нам так сказали... Але у вас було 5 років, щоб зібрати істориків біля круглого столу і написати одну книжку»).

Відзначаємо пряму залежність специфіки іміджевих технологій від стратегії поведінки ведучого. Зокрема, своєю позицією невтручання С. Шустер дозволяє розвиватись ситуаціям, що здебільшого не сприяють формуванню позитивного іміджу учасників. Наприклад, нереагування ведучого 27.11.2009, коли під час виступу В. Яворівського О. Бондаренко намагається його перекричати, переходить на особистості, ображає: «Час бездарних Яворівських». Промовець своєю чергою не добирає слів: «Виключіть свій лайномет, ви завжди ним користуєтесь». Коли інші учасники намагаються заспокоїти В. Яворівського, С. Шустер спокійно зауважує: «Не хвилюйтесь, вони зараз час свій використають».

Використання трешіміджевих технологій у політичному ток-шоу «Свобода слова» також безпосередньо пов'язано з технологією *рейтингування*, адже показники рівня підтримки постійно демонструють великим планом.

Оскільки в аналізованому ток-шоу вагомою є роль експертів, що мають право не тільки ставити запитання, коментувати відповіді, а й підбивати підсумки, на нашу думку, створення ефективного іміджу або навпроти – зниження зумовлене оцінками, що надають експерти в коментарях. Наприклад, підсумкова оцінка дискусії експертом М. Ткаченко 13.05.2014 за участі кандидатів у Президенти П. Порошенка і С. Тігіпка: «Я не знаю, чим ще можна змінити світ, крім як особистою спокутою. Ми почули набір тез. Вони абсолютно правильні, абсолютно безпрограшні, абсолютно стандартні, відверто кажучи, старі. Світ змінився, а політики не змінилися. І питання персональної історичної відповідальності зависло в повітрі, і так на нього, взагалі-то, ніхто не відповів». Схожу оцінку виступам інших кандидатів у Президенти (Ю. Тимошенко, М. Добкіну, О. Царьову) надає І. Кузнєцова у програмі 14.04.2014: «Ви дуже майстерно навчилися виходити із ситуації і вміти не відповідати на запитання, які вам ставлять. Тому що запитуєш про одне –

відповідають тобі зовсім на інше. Це абсолютно всіх стосується. Якби вони навчилися ще так само дружно і добре боротися за державу, а не за посади, було би дуже добре – тоді б країні жилося дуже гарно».

За задумом урівноважити ступінь критичності запитань повинно представлення експертів з різними поглядами. Проте спостерігаємо більш критичне ставлення експертів до тих кандидатів у Президенти, що є представниками попередньої влади (М. Добкіна, С. Тігіпка, О. Царьова, Ю. Бойка). Відповідно негативна оцінка діяльності учасників безпосередньо пов'язана з використанням трешіміджевих технологій. Наприклад, 08.04.2014 експерт М. Притула використовує технологію *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Перед тим як поставити запитання до С. Тігіпка експерт наголошує на відповідальності політичної сили, до якої належить кандидат у Президенти за стан справ на сході («Сергій Леонідович, багато років керувала Партія регіонів. Багато років ви відповідали за стан справ на сході України. Ми всі знаємо, що схід України – це серце індустріалізації всього Радянського Союзу було. Янукович цього не робив. Ви цього теж не робили»).

Експерти надають негативну оцінку не тільки попередній діяльності політиків. Зокрема, Т. Березовець 05.05.2014, згадавши колишні заслуги М. Добкіна, критикує й поточні дії кандидата в Президенти. Технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності* використовується під час реагування на пропозиції, висловлені учасниками. Зокрема, реакція В. Сюмар на позицію Г. Кернеса щодо необхідності повернути російські канали в кабельних мережах міста: «Пане Кернес, хотіла у вас запитати: а яких саме “услуг” вам не вистачає від російських телеканалів? Чи не йдеться про ті послуги, які фактично розпалюють міжнаціональну ворожнечу в Україні, які фактично поширюють брехню про те, що сьогодні відбувається в Україні, які створили міф про якихось бандерівців, з якими має чомусь воювати сьогодні схід? Чи не ті услуги, які пропагують війну?».

Застосування прийомів, що сприяють зниженню іміджу учасників, у аналізованому ток-шоу залежить від стратегії поведінки ведучого, що уважно

стежить за тим, щоб відповідали на суть запитання та реагує на зміст висловлюваного. Аналіз використання трешіміджевих технологій ведучим токшоу продемонстрував різноманіття засобів для зниження іміджу учасника. Свої особливості у реалізації мала технологія *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності*. Ми зафіксували різні способи застосування зазначеного інструменту. Наприклад 14.04.2014 інформація негативного характеру про учасника містилася у запитанні ведучого: «Пане Царьов, ви нещодавно прямо заявили у Донецьку, що пішли у президентську кампанію, щоби виборів не відбулося, і що ви робите для цього все. Тобто це ваша програма як кандидата у президенти: позбавити Україну наступного легітимного глави держави і розколоти країну, і підтримати анексію?». Натомість 28.04.2014 А. Куликов використовує зазначену технологію, реагуючи на вихваляння В. Рабіновича своїми досягненнями: «Пане Рабіновичу, раз уже ви самі про це згадали: про компанію “1+1”, – я працював там і я пам’ятаю, що ваша роль у керівництві компанією була не зовсім однозначною, м’яко кажучи».

До інструментарію трешіміджевих СКТ відносимо й прийом *вказування на відірваність від реалій* позиції учасника, що передує запитанню до учасника 21.04.2014: «Пане Тігіпко, у той час, коли на сході країни діють російські диверсійні групи й озброєні сепаратисти, <...> ви заявляєте, що працююча економіка усуне передумови для конфліктів і об’єднає країну. Але як можливо змусити економіку працювати, коли в багатьох містах люди просто бояться ходити на роботу, коли перервано нормальне сполучення між важливими промисловими центрами, коли органи влади намагаються замінити самопроголошеними республіками?».

Прискіплива увага ведучого до змісту висловлюваного дозволяла робити спростування-уточнення, що демонструють недостатню обізнаність спікера з предметом розмови. Зокрема, 28.04.2014 А. Куликов уточнює слова Ю. Бойка, що наводить Швейцарію як приклад двомовної країни: «Ні. Так оце у Швейцарії якраз чотири, але з різними функціями». У цьому ж випуску після заклику кандидата в Президенти О. Царьова до людей, щоб не боялися й

одягали георгіївські стрічки, А. Куликов суперечить промовцю, що це не георгіївська стрічка: «Це радянська гвардійська стрічка, яку комусь вигідно називати георгіївською для того, щоб нагадати про імперську велич. Ось де використовувалась георгіївська стрічка. У тому числі і у власівській армії. Радянська гвардійська стрічка до цієї ганьби не має жодного відношення...».

Серед прийомів, що сприяють зниженню іміджу учасника в аналізованій програмі, пропонуємо виокремити *зауваження*. За нашим спостереженням, зауваження учасникам робилися з різних причин. Зокрема, у випадку порушень правил ведення дискусії: 05.05.2014 А. Куликов зупиняє і просить утриматися від образ М. Добкіна, що починає навішувати ярлики на Ю. Тимошенко («Це людина-війна, людина-руйнування...»). Найчастіше використовувався *зауваження-коментар*, що стосувався змісту висловлюваного. Наприклад, 21.05.2014 до кандидата в Президенти О. Тягнибока: «Пане Тягнибок, дозвольте... дозвольте мені зараз особисте зауваження. Я гадаю, що ви спрощуєте проблему, кажучи про етнічні чистки. Йдеться про напади і загрози, і погрози щодо людей, які підтримують українську державу незалежно від національності тих людей». У програмі від 05.05.2014 ведучий акцентує увагу на суперечливості у висловлюваннях М. Добкіна (пропонує відправити Ю. Тимошенко одну від нашої країни воювати з Росією, а в цей час, поки вона буде воювати, побудувати сильну Україну, в яку покликати Тимошенко, коли країна буде побудована): «Такі жарти після вашого заклику до примирення – не дуже...».

У політичному ток-шоу «Шустер live» («Перший національний», 4.04.2014 – 23.05.2014), як і перед виборами Президента України 2010 р., спостерігаємо залежність використання іміджевих технологій від інструменту *рейтингування*. Крім того, звернення уваги ведучим на рівні підтримки аудиторії та виведення збільшеного індикатора на екранах студії дозволяє інтенсифікувати дію прийомів *демонстрація суспільного схвалення* і *демонстрація суспільного несхвалення*.

Серед трешіміджевих форматних соціальнокомунікаційних технологій у ток-шоу «Шустер live» особливе місце посідає технологія *навмисної*

демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника, використовувана як ведучим, співведучим, так і експертами. Зокрема, 23.05.2014, звертаючись до Р. Кузьміна, експерт Т. Кузьо висловлює здивування, як така людина могла стати кандидатом у Президенти України, і повідомляє негативну інформацію про його діяльність, висуваючи звинувачення: «У вас нічого спільного з верховенством права. Що є гірше? Кілер, що вбиває людей? Це його робота. Або людина, яка кришує кілерів, – ви? Ви кришували двох злочинців закону Немсадзе і Мельника з Криму. Ви їх пустили. Вони вбивали більш ніж 100 людей».

Поєднання коментаря з наголошенням на низькому рейтингу спостерігаємо у програмі від 02.05.2014. Журналіст С. Висоцький, реагуючи на позицію Р. Кузьміна, зазначає, що доводити беззмістовність слів не має сенсу, оскільки всі бачать «як натовпи диверсантів ГРУ біжать по нашому сходу і Донбасу і там відстрілюють наші літаки з ПЗРК». Експерт акцентує увагу на значному падінні рівня підтримки аудиторії, коли Р. Кузьмін почав озвучувати тези, які часто говорить російський ведучий Д. Кисельов у своїх програмах.

Негативні або суперечливі факти діяльності учасника повідомляє і співведучий програми через озвучування зауважень від телеглядачів. Наприклад, 04.04.2014 П. Мага звертається до міністра внутрішніх справ України: «Пане Аваков, кажуть, що повірять у те, що міліція почала... почала мінятися, якщо по містах України перестануть стояти ігрові автомати, з яких збирають гроші і говорять про те, що “бабло ми відправляємо в Київ”. Савіку, це... це правда. І я... я мушу вам про це сказати. Купа звинувачень про те, що ви розпустили всіх, дали всім повтікати по світу». У випуску 09.05.2014 співведучий узагальнює претензії телеглядачів до А. Мартинюка і Н. Шуфрича: «Адам Іванович, Нестор Іванович, найбільші претензії, які приходять до вас, сказали, що Україна була єдина до тих пір, поки східні регіони не нашугали темою нацизму і фашизму».

Один із способів використання технології *навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника* співведучим є переказ негативної інформації про учасника і демонстрація сюжетів

російського телебачення. Наприклад, 11.04.2014 П. Мага передає інформацію про кандидата в Президенти О. Ляшка: «Зараз Росія говорить про те, що він за літо пару діток в Криму зґвалтував: педофілія. І вже як про факт, що здійснився, – буквально декілька секунд, от тільки що взяв я з каналу “Росія 24”, з новин». У відеосюжеті повідомляється про роботу сайту pedofilov.net, на який можна подавати онлайн-звернення. Російський журналіст звертається до глядачів Республіки Крим із проханням повідомляти інформацію, якщо якісь діти постраждали. Обіцяє обов’язково перевірити цю інформацію і зв’язатися із правоохоронними органами».

Навмисну демонстрацію суперечливих фактів діяльності кандидата в Президенти П. Порошенка спостерігаємо 23.05.2014. На початку випуску С. Шустер зачитує лист від керівника інформаційного департаменту штабу П. Порошенка І. Фріз із поясненням причин відсутності на програмі (зустрічі з представниками європейських держав). Одразу включається співведучий і зазначає, що П. Порошенко зараз бере участь у політичному ток-шоу на телеканалі ICTV і на підтвердження своїх слів виводить на екран трансляцію ефіру ток-шоу «Свобода слова».

Отже, до спектру типових інструментів руйнування іміджу належать технологія навмисної демонстрації суперечливих або негативних фактів діяльності учасника, специфічні стратегії режисури телеоператорів, «демонстрація суспільного несхвалення», «клапан», «перенесення або трансфер негативу», використання іронії і сарказму.

Специфіка їхнього використання полягає у залежності застосування прийомів створення ефективного іміджу або руйнування образу учасника програми від стратегії поведінки ведучого і позиції експертів (журналістів), а також у взаємозв’язку інструментарію іміджевих і пропагандистських технологій (зокрема, «демонстрація суспільного схвалення/несхвалення» безпосередньо пов’язана з технологією «рейтингування»; використання трешіміджевих технологій пов’язано з такими інструментами, як «клапан», «трансфер негативу», «створення образу ворога», «емоційний резонанс»).

Перспективи дослідження: продовжити аналіз практики функціонування соціальнокомунікаційних технологій у політичних ток-шоу.

Список використаних джерел

1. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера: проблеми формування та практичної реалізації : [монографія] / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. — 144 с.

2. Моніторинг політичної пропаганди та маніпулятивних технологій у випусках щотижневих підсумкових інформаційно-політичних програм та політичних ток-шоу [Електронний ресурс] // Телекритика. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/media-continent/monitoring/politprogram> (дата звернення: 10.12.2015).

3. Островська Н. В. «Рейтингування», або «соціологічне опитування», як типова соціальнокомунікаційна технологія політичних ток-шоу / Н. В. Островська // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2014 : колективна монографія [за ред. О. М. Холода]. — К. : КНУКіМ, 2015. — С. 258–276.

4. Островська Н. В. Іміджеві технології в суспільно-політичних ток-шоу на українському телебаченні: теоретичний аспект / Н. В. Островська // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. — Т. 6. — К. : КиМУ, ДонНУ, 2012. — С. 49–52.

5. Пилипенко Г. А. Класифікація деструктивних виборчих технологій / Г. А. Пилипенко // Вісник СевНТУ. — Вип. 100 : Політологія: зб. наук. пр. — Севастополь : Вид-во СевНТУ, 2009. — С. 131–136.

6. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. — Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : [монографія] / Олександр Холод. — К. : КиМУ, 2010. — 213 с.

7. Холод О. М. Комунікаційні технології : [підручник] / О. М. Холод. — Львів: ПАІС, 2012. — 300 с.