

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ПРОГРАМИ «СВОБОДА СЛОВА» ЯК МЕХАНІЗМ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Актуальність дослідження. Протягом ХХ ст. телебачення стало невід’ємною частиною життя сучасного суспільства, свого роду унікальним соціальним інститутом і, в той же час, у цій якості найменш дослідженим. Свобода висловлення думок, свобода преси, вільний потік ідей, що представляють базові цінності демократичного суспільства, знайшли своє вираження в мережевих ЗМІ, Інтернеті, інфокомунікаціях. Тенденції розвитку світового інформаційного простору, з одного боку, й вітчизняної медіасистеми, з іншого, приводять до пошуку і визначення нових категорій “електронних ЗМІ”. Паралельно виникають варіанти розв’язання проблеми соціальної відповідальності телебачення. У зв’язку із цим проектування й виявлення особливостей розвитку телебачення в інформаційному суспільстві набувають особливої актуальності.

Об’єктом дослідження нашої статті є взаємодія (інтерація) як поведінка індивідів чи соціальних груп у межах розгляду інтерактивних методик на українському телебаченні.

Предмет дослідження – сучасна інтерактивна комунікація як специфічний спосіб спілкування на новому (пострадянському) телебаченні (основна увага відводиться програмі каналу ICTV “Свобода слова” (ведучий С. Шустер).

Мета дослідження: визначити й проаналізувати сутність, зміст і специфічні риси сучасної інтерактивної комунікації на телебаченні, зокрема її структуру, форми, учасників, їх поведінку.

Ступінь наукового опрацювання теми зумовлюється її міждисциплінарним статусом. Теоретико-методологічною основою дослідження інтерактивної комунікації став символічний інтераціонізм, представлений, у першу чергу, працями Г. Блумера, Дж. Міда, І. Гоффмана. Організаційні, структурні, змістові проблеми сучасних ЗМІ представлені у багатьох комплексних дослідженнях (Е. Багіров, Р. Борецький, С. Муратов, А. Симонов та ін.). До питань, які стосуються параметрів і технологій громадського телебачення, звертались російські дослідники А. Качкаєва, К. Корінчук, О. Вартанова, В. Лівшиц та ін.

Поняття “інтерактивний” (з англійського interaction – взаємодія) означає “що забезпечує двобічну взаємодію”, тобто дає можливість не тільки телебаченню діяти на глядача, але й телеглядачеві впливати на форму й зміст телевізійних програм.

Сучасні інтерактивні методики мають своїм підґрунтям символічний інтераціонізм – “теоретико-методологічний напрямок у сучасній західній соціології й соціальній психології, що зосереджується на аналізі соціальних взаємодій переважно в їхньому символічному змісті” [7, 310].

У сучасній літературі вважається, що символічний інтераціонізм, по-перше, є однією з “найменш розроблених теорій” [3, 274]. По-друге, він становить собою типовий варіант американської соціальної теорії [3, 274], тому що з моменту свого виникнення був орієнтований на емпіричні дослідження соціальної поведінки людини в різних ситуаціях. Крім того, він становить собою сполучення американського прагматизму й соціологічної інтерпретації різних методів, відомих як “методи включеного спостереження”.

Символічний інтераціонізм став формуватися у двадцять роки ХХ ст. в Америці на базі або в рамках Чиказької школи соціології. Свого розквіту цей напрямок досягає у двадцятих – тридцятих роках ХХ ст. саме в Чиказькому університеті. Найбільш яскравими представниками символічного інтераціонізму є Джордж Мід, Герберт Блюмер (Блюмер) (1900 – 1987) і Ірвін (Ервін) Гоффман (1922 – 1982).

Однією з найбільш важливих ідей Міда, яку він усіляко намагався обґрунтувати, є думка про те, що будь-яка взаємодія між людьми спрямована на досягнення між ними згоди, компромісу в будь-якій формі. У взаємодії за допомогою комунікації відбувається

пристосування людей одне до одного, відбувається пристосування їхніх дій, тобто узгодження й координація [5, 217-218].

Тобто, властиво, будь-яка взаємодія, будь-яка комунікація, у тому числі й інтерактивна комунікація на сучасному телебаченні, об'єктивно сприяють і суб'єктивно повинні бути спрямовані на досягнення компромісу як між Комунікатором й Аудиторією, так і між їхніми структурними частинами.

Найбільш відомим після Міда теоретиком символічного інтеракціонізму був Герберт Блумер (Блюмер), котрий займався „дослідженням колективної поведінки, ...вивченням шляхів становлення соціального ладу в сенсі виникнення й закріплення нових форм колективного поведінки” [1, 170].

Блумер серед інших виділяє й досліджує чотири форми елементарної колективної поведінки: діюча (психологічна) юрба, експресивна юрба, маса, громадськість.

Характерним прикладом маси є особи (їхня сукупність), що дзвонять і визначають свою позицію при відповіді на питання, задане В.Піховшеком у його телевізійній передачі “Епіцентр”. Вони належать до різних соціальних груп (невідомо яких) та, ймовірно, мають різний освітній і культурний рівень, анонімні, між ними немає взаємодії й кожний з них діє цілком індивідуально, самотійно.

Натомість громадськість – це така група людей, члени якої “а) зіштовхуються з якоюсь проблемою; б) розходяться в думках щодо підходу до розв’язання цієї проблеми; в) вступають у дискусію, присвячену цій проблемі” [1, 187]. Тобто, властиво, наявність проблеми, наявність різних (можливо, протилежних думок) поглядів на її розв’язання і як наслідок – дискусія є відмітними ознаками громадськості. Її прикладом може служити аудиторія телевізійної програми Савіка Шустера “Свобода слова”, учасники якої беруть участь у дискусії, що відбувається в залі під час прямої трансляції передачі за допомогою натискання кнопок на пульті.

Розгляд аудиторії “Свободи слова” як прикладу громадськості та соціальної формації, що відбиває громадську думку, є можливим з огляду на репрезентативність цієї аудиторії, що добирається за технологіями спеціальної вибірки. Відбір 100 учасників програми відбувається за квотною двоступеневою вибіркою таким чином, щоб відобразити все населення України віком від 18 років (18+). На першій стадії відбираються населені пункти, на другій – самі учасники програми. Відбір населених пунктів відбувається випадковим чином за методикою PPS (proportional per size – імовірність потрапляння населеного пункту у вибірку прямо пропорційна його розміру). При цьому дотримується статистична пропорція розподілу України на регіони, на міське та сільське населення, а також дотримується пропорція між дрібними, великими та середніми містами.

Після вибору точок опитування та розподілу за ними учасників програми накладаються квоти за статтю і віком також відповідно до статистичних даних перепису населення України.

Таким чином, представляючи в студії практично всі соціальні групи українського суспільства, аудиторія програми “Свобода слова” демонструє трансформацію “маси” в “громадськість” (по Блумеру). На думку дослідників, в остаточному підсумку це означає повернення на новій технологічній основі до демократичних інститутів прямого народного керування, які могли б істотно змінити принципи діяльності інститутів влади. Крім того, розширення можливостей керування контентом саме по собі веде до зміцнення громадянської самодостатності, політичної свідомості, упевненої в тому, що вона здатна конструювати, модифікувати, коректувати, тобто впливати на навколишній соціум [4, 18-20].

Уже перші випуски програми “Свобода слова” після виходу її на екран були присвячені актуальним проблемам життя українського суспільства, при цьому своєрідним вододілом стали події Помаранчевої революції, які розкололи українське суспільство на “помаранчевих” й “біло-блакитних”. Простежуючи систематичне повернення до проблеми Майдану і революції в програмі “Свобода слова”, можна простежити процеси розчарування суспільства у своїх лідерах, розвінчання ідеалів й у той же час – формування нових суспільних стереотипів.

Інтерактивними механізмами, що використовуються на програмі, є, в першу чергу,

пульти у руках аудиторії, за допомогою яких вони миттєво реагують на те, що відбувається в студії, графіки, які будуються на основі цього інтерактивного голосування, прямих включень із різних міст України, виступів учасників та гостей програми. Процес інтерактивного діалогу ініціюється ключовим питанням, яке формулює ведучий як модератор передачі: “Рішення Президента про відставку – це прояв сили чи слабкості?”. При цьому 54 % присутніх у студії глядачів висловилися в підтримку В. Ющенка, 32 % – Ю. Тимошенко, 14 % не підтримали нікого. У рейтингу слів максимальне зростання кривої прихильників Юлії Тимошенко викликали слова лідера партії “Єдина Україна” Богдана Губського: “Упевнений, що політичні симпатії або антипатії не повинні залежати від тієї або іншої посади. Якщо людину зняли з посади або призначили, вона не повинна міняти свої політичні погляди”. Українську негативну реакцію викликали слова жителя Донецька (пряме включення): “Від цього уряду не можна було очікувати чого-небудь іншого. Оскільки до влади прийшли родичі нашого так званого президента – “двієчники”, які колись уже не впоралися зі своїм завданням, за що їх і вигнали”.

Об’єднання кривих (прихильників Ющенка й Тимошенко) можна спостерігати під час слів лідера Соціалістичної партії А. Мороза: “Доти, поки в Україні буде недосконала система влади, подібний конфлікт, що іноді закінчується конфліктами особистостей, буде закінчуватися новими «помаранчевими революціями». Висновок С. Шустера: “Я думаю, это важный посыл для сторонников обеих команд. Люди хотят реформы. Они стоят за реформу” [8].

Аналіз передач “Свобода слова” дозволяє виділити кілька тенденцій, у яких знайшли вираження традиційні суспільні стереотипи: поділ політиків на “поганих” й “гарних”, наділення “гарних” політиків ідеальними якостями (Президент Ющенко і Ю. Тимошенко як герої Майдану), існування “третьої сили”, що з-за кордону прагне нашкодити Україні, а також група “негативних” стереотипів: усі політики обманюють виборців і не виконують своїх обіцянок, вони не піклуються про добробут простого народу, не здатні до обміркованих дій і відповідальності. Домінуючим є прагнення аудиторії до стабільного, забезпеченого життя і водночас нерозуміння шляхів досягнення цієї стабільності. Універсальним рецептом є заклик “любити” Україну незалежно від політичних устремлінь і соціального розмежування, але подібні міркування є чисто умовивідними, оскільки кожний з учасників вільний вкладати в них свій зміст.

Незаперечним є новаторство передачі “Свобода слова” у сфері вітчизняного телебачення. Використовувані на передачі інтерактивні механізми дозволяють говорити про поглиблення конвергенції традиційних електронних ЗМІ й Інтернет-ЗМІ. Реципієнт у такій системі стає користувачем послуг, включається в ланцюжок “виробник – віщатель – оператор зв’язку – користувач”, що докорінно відрізняється від існуючої “віщатель – телеглядач”. Відбувається перехід пасивного глядача у стан активного учасника комунікаційного процесу [4, 20]. Можна говорити також про диференціацію Комунікатора й Аудиторії, які починають становити собою складну структуру, і про ускладнення комунікативного ланцюжка.

Програма “Свобода слова” за форматом і законам популярного шоу (включаючи виходи героїв шоу, необхідний драматизм і контрасти між висловленнями, кліпову нарізку й монтаж вставних реакцій “народу”, обов’язкові невимушені жарти) дійсно є цікавим для телеглядачів дійством, виконуючи як розважальну функцію, так і беручи участь у процесах соціалізації. Властиво, у студії, завдяки репрезентативності аудиторії, відбувається диференціація маси і її трансформація в громадськість.

Ще однією важливою функцією програми “Свобода слова” є її інформативність, яку можна в цілому визначити як основну функцію телевізійної комунікації, завдяки якій телебачення здійснює процес соціальної інтеграції індивідів. Вибираючи актуальну тему із суспільно-політичного життя суспільства аналітична (публіцистична) програма, якою й є “Свобода слова”, представляє її у формі дискусії політиків і журналістів у телевізійній студії; у формі ток-шоу обговорення проходить із запрошеною в телевізійну студію “внутрішньою” аудиторією.

У такий спосіб наочно відбувається здійснення пропаганди певного способу життя відповідно до “набору” політичних і духовно-моральних цінностей. На відміну від

чисто інформаційних програм, в основі “Свободи слова” лежить певна фабула й драматургія, що досить часто викликає докори в “нав’язуванні” тієї або іншої точки зору, впливі на формування суспільної думки. Окремі повідомлення становлять собою фрагменти більшого інформаційного цілого – метатексту (фрази про необхідність “помирити” Президента і Ю. Тимошенко, аж до появи такого персонажа, як “баба Параска”, пошук внутрішнього й зовнішнього “ворога”, поділ на “помаранчевих” і “біло-синих” і т. д.).

У передачах “Свобода слова” важливою є мета, яку ставлять перед собою автори, створюючи програму, формулювання проблеми, шляхи її розв’язання. Процес побудови передачі також є важливим джерелом “навчання” людей, як і тема, представлена в передачі. Спосіб подання проблеми може або стимулювати процес її осмислення, або викликати реакцію негайної згоди з комунікаторами (ці процеси чіткіше за все виявляються в побудові графіка симпатій аудиторії, що варіюється від абсолютної незгоди до повної підтримки, а також у повторних голосуваннях з однієї й тієї ж проблеми, які демонструють зміну процентного співвідношення в аудиторії).

Фактором, що впливає на те, як представники репрезентативної аудиторії (ширше – глядачі й громадяни України в цілому) конструюють свій соціальний світ, є формулювання вибору або завдання. Чітко визначена проблема й шляхи її розв’язання можуть бути досягнуті за допомогою використання, насамперед, солідних аргументів, але не думок (атитьюдів). Як підкреслює американський соціальний психолог Е. Аронсон: “Думка – це те, що людина вважає фактично вірним. Думка, що включає оцінний (емоційний) компонент, називається атитьюдом, який змінювати надзвичайно складно” [2]. Використання атитьюдних висловлювань може вплинути на логіку й на здатність міркувати, привести до помилкових рішень і дій. Більшість людей віддають перевагу поясненню поведінки, заснованій на атитьюдах, тобто думках, що включають емоційний оцінний компонент. Коли атитьюд легкодоступний, тобто коли він легко спадає на думку, тоді він з більшою ймовірністю пояснить нашу поведінку. Легкодоступні атитьюди забарвлюють і модифікують інтерпретацію навколишнього соціального світу. Отже, телевізійна продукція, побудована на припущеннях й атитьюдах, фокусує увагу на особистісних факторах, а не на ситуативних (впливах середовища). Скажімо, найчастіше телевізійна продукція не приносить усвідомлення, що проблема злочинності обумовлена, більшою мірою, безробіттям, відсутністю позитивних моделей поведінки серед чиновників і депутатів, ніж поганою роботою міліції. Важливу роль відіграє формулювання ведучим програми завдань, щодо яких аудиторія має прийняти рішення. Оскільки інформація є знанням, то “аналітична” інформація, що не володіє аргументацією, неадекватно сприймається аудиторією, може змінювати світогляд глядача, пропонуючи неякісні знання, а отже, й ціннісні переваги. Опора на думки, пророцтва призводять до встановлення й увічнення “царства помилок”, які спричиняють стереотипи поводження. Стереотипізація, тобто створення ілюзорних стереотипів, – один з головних прийомів “масової культури”. Уперше поняття “стереотип” було використано американським соціологом У. Ліппманом у його книзі “Суспільна думка”. Сутність його концепції зводилася до наступного: через те, що “реальна дійсність занадто велика, складна й мінлива для безпосереднього знайомства з нею”, людина перебудовує у своєму сприйнятті навколишній світ “за простою моделлю” [2].

Стандартизовані уявлення про навколишній світ: спрощені образи, “стереотипи” (від латин. Stereo – твердий, стійкий) або “картинки в наших головах” складаються у свідомості людини під впливом неадекватної інформації про події. Вони можуть бути помилковими, тобто ілюзорними, оскільки засновані на зовнішньому, поверхневому знанні про предмет або явище. У цьому випадку відбувається видача спрямованої, клішированої інформації й вселяння установок для певних завдань, які ставить перед собою Комунікатор. Основна “цінність” програм такого роду полягає в обміні думками серед аудиторії, без аргументів, без чітко позначеної проблеми й шляхів її розв’язання, легко роблячи її зрозумілою масовому глядачеві. Проблема в тому, що дискусії такого роду не приносять конкретного результату: розуміння й оцінки людиною діяльності конкретного державного чиновника або установи, а отже, формують загальне нерозуміння свого соціального статусу в суспільстві. Такі риси, як неучасть, байдужість є наслідком маніпулятивної тактики. У такого роду телевізійних передачах популізм замінив раціоналізм.

Телевізійна продукція, що взяла на озброєння цінності масової культури, виконує ще одну важливу функцію в суспільстві – вона відіграє роль, можливо й не усвідомлено, найголовнішого засобу соціалізації. Комунікатори каналів за своїм розсудом формують, програмують, регулюють соціальну поведінку людей, визначають їхній спосіб життя. Створюється певний, заснований на існуючих стандартах, тип відносин, що сповідає не гуманістичну мораль, а спрямований на усереднення особистості – її почуттів, думок, спонукань, “стилю життя”. Оскільки ідеї, установки, цінності й ідеали, проповідовані “масовою культурою”, подаються глядачеві через “призму суспільної думки”, то він повинен з ними рахуватися, якщо хоче жити “як всі”. Цим і пояснюється схильність учасників зайняти бік того або іншого політичного табору або, навпаки, продемонструвати своє повне розчарування в політичних силах. Таким чином, за допомогою “масової культури” суспільна думка стає могутньою силою, що впливає на маси сильніше, ніж будь-які офіційні правила й закони [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 168-215.
2. Герасимова С.А. The basic function of television communication is information // <http://www.scienceblog.com/cms/-10637.html>
3. Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А. Западная социология. – СПб.: Издательство «Ольга», 1997. – 372 с.
4. Лившиц В. Г. Телевидение в информационном обществе: проектирование и особенности развития. Автореферат на соискание ученой степени кандидата политических наук. – СПб., 2006. – 28 с.
5. Мид Дж. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Тексты. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – С. 215-224.
6. Современная западная социология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. – 432 с.
7. Социологический словарь. Бихевиоризм // Социс. – 1994. – № 4. – С. 79-80.
8. <http://svobodaslova.ictv.ua/rus/catalog/2005-09-09/18.html>