

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет соціальних наук та соціальних технологій  
Могилянська школа журналістики

**Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: **«Сприйняття громадськістю політичних ток-шоу»**

Виконала: студентка 6-го року  
навчання,  
спеціальності  
061 Журналістика

Федоряка Анна Олександрівна

Керівник: Орлова Д.В.,  
PhD з масових комунікацій  
ст.викладач

Рецензент:

Магістерська робота захищена з  
оцінкою «\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Київ 2020

## ЗМІСТ

	ст.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ .....	5
1.1. Застосування концепції публічної сфери у контексті ток-шоу.....	5
2.1. Мотиваційні чинники, які спонукають людей дивитись ток-шоу...	11
РОЗДІЛ 2.ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	16
2.1. Представницько-ліберальна теорія .....	17
2.2. Ліберальна теорія участі та дискурсивна теорія.....	19
2.2. Теорія використання та задоволення.....	21
РОЗДІЛ 3.МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ .....	19
3.1.Етапи проведення дослідження .....	24
3.2.Визначення методу глибинних інтерв'ю .....	25
3.3.Методи та інструменти дослідження .....	26
3.4.Дослідницькі питання .....	27
3.5.Характеристика груп респондентів .....	27
3.6.Обмеження дослідження.....	32
РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	33
4.1 Особливості сприйняття політичних ток-шоу .....	33
4.2 Можливий зв'язок між переглядами політичних ток-шоу та формуванням політичних поглядів.....	40
ВИСНОВКИ .....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	48
ДОДАТКИ.....	54

## ВСТУП

Політичні ток-шоу традиційно мають високі рейтинги. Саме тому майже всі провідні телеканали країни раз на тиждень включають у свою сітку мовлення щонайменше одне таке шоу. До того ж виділяють йому, як правило, найкращий ефірний час — вечір п'ятниці або четверга [1].

Показувати ток-шоу вигідно, тому що витрати на його виробництво мінімальні. Політики приходять до студії і найчастіше «створюють драму» без будь-яких додаткових зусиль з боку режисерів та ведучих [1].

Жанр ток-шоу оцінювався теоретиками та дослідниками у різних контекстах. Серед ґрунтовних досліджень можна виокремити публікації та метааналізи Livingstone та Lunt, Rubin та Step, Ekstrom. Частина досліджень розглядали його жанрову гібридність як ресурс та виклик для дослідників, інші вивчали можливість застосування до нього концепції публічної сфери.

Мета даного дослідження: з'ясувати особливості сприйняття політичних ток-шоу аудиторією та визначити можливий зв'язок між сприйняттям політичних ток-шоу та формуванням політичних поглядів.

Задля досягнення поставленої мети необхідним є виконання наступних завдань:

1. Описати жанр ток-шоу як складову частину концепції публічної сфери;
2. Розглянути чинники, які мотивують людей дивитись ток-шоу;
3. Визначити особливості сприйняття політичних ток-шоу аудиторією;

4. Описати можливий зв'язок між сприйняттям політичних ток-шоу та формуванням їхніх політичних поглядів.

Об'єкт дослідження: представники аудиторії політичних ток-шоу;

Предмет дослідження: сприйняття ток-шоу як платформи, що сприяє формуванню політичних поглядів та/або їх зміні.

Дослідницькі питання:

- Як представники аудиторії сприймають політичні ток-шоу і чи формують вони їхні політичні погляди, на думку самих представників аудиторії?
- Які чинники мотивують людей дивитись політичні ток-шоу?

Відповідно до мети і поставлених завдань було обрано метод глибинних інтерв'ю. Даний метод використовувався аби отримати більш детальну інформацію про особливості сприйняття політичних ток-шоу та можливий зв'язок між ними та формуванням політичних поглядів.

Дана робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку. У першому розділі було описано жанр ток-шоу у контексті концепції публічної сфери та мотиваційні чинники, які спонукають людей дивитись ті чи інші ток-шоу. У другому розділі розглядається теорії концепції публічної сфери (представницько-ліберальна, ліберальна теорія участі та дискурсивна теорії) та теорія задоволення та використання. Третій розділ містить методологічну складову дослідження, четвертий - результати.

## РОЗДІЛ 1

### ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

#### 1.1 Застосування концепції публічної сфери у контексті ток-шоу

Починаючи з 1990-х років, телевізійні ток-шоу поступово ставали предметом широких дискусій та все частіше привертали до себе увагу теоретиків та науковців [17]. Більша частина досліджень зосереджувалась на демократизаційному аспекті потенціалу ток-шоу [31; 35].

Наразі, жанр ток-шоу прийнято розглядати як платформу для дискусій політиків за участі громадян, як основу для вивчення та дослідження емоцій та як можливість почути інші думки та точки зору, які не репрезентуються у інших видах засобів масової інформації [11; 27; 31; 43].

Однак, концептуалізація самого жанру створила значні проблеми для теоретиків та дослідників [35]. Leuridijk стверджував, що майже неможливо дати конкретне визначення або вичерпний опис жанру ток-шоу, адже вони зазвичай відрізняються вибором тем для дискусій, запрошеними гостями та форматами комунікацій [25].

На думку Örnebring, ток-шоу мають дві характерні лише для них ознаки: 1) охоплюють суспільно важливі проблеми та відіграють важливу роль у публічній сфері загалом; 2) основними формами комунікації на ток-шоу є дискусії, дебати та розмови, що модеруються ведучим/и [36].

Munson називає жанр ток-шоу комбінованим через його здатність поєднувати інформаційні та розважальні елементи, залежно від формату програми [32].

Теоретики розділили жанр ток-шоу на три піджанри і виокремили:

1) освітній (educational), що ставить за мету інформувати глядачів щодо суспільно важливих питань у форматі дискусій між політиками та/або експертами;

2) журналістський (journalistic), який передбачає обговорення конкретної проблеми між експертами та аудиторією;

3) розважальний (entertaining), у якому, крім актуальних питань, піднімають теми культури, сім'ї, особистих відносин [32].

Теоретичне підґрунтя жанру ток-шоу, здебільшого, було розроблене з посиланням на концепцію публічної сфери, основним принципом якої є активне залучення громадськості до дискусій та надання їм можливості висловлювати власні думки [31]. Ток-шоу у цьому контексті можна розглядати як механізм просування ідеї публічної сфери [31].

Концепція публічної сфери вперше була запропонована Habermas у 1962 році. Автор визначив публічну сферу як простір, де обговорюються суспільні питання, та простір, що виступає у ролі посередника між суспільством та державою [30; 31]. Пізніше, Kluge назвав публічну сферу місцем, у якому політика вперше стає можливою та комунікабельною, центральним питанням якої є необхідність дискурсивного обґрунтування демократичної політики [31].

Публічна сфера Habermas орієнтується на ідею демократії участі. За основу концепції був взятий процес підйому та падіння буржуазної публічної сфери, що виник у 17-18 ст. як орієнтир у розвитку демократії.

Автор стверджував, що активність у культурній публічній сфері, що передбачала обговорення різних питань серед громадськості, з часом перекинулася на політичну сферу [31].

Буржуазна публічна сфера була представлена як форум, на якому дії державної влади могли піддаватись критиці з боку суспільства. Цей форум був заснований за принципом публічності, коли особиста думка окремих осіб могла перерости в громадську, шляхом раціонально-критичної дискусії [31].

Пізніше, Habermas запропонував аналіз того, як автономна публічна сфера опинилась під загрозою інституціоналізації. Ідеальним типовим випадком інституціоналізації політичної публічної сфери для Habermas була комерціалізація ЗМІ. Важливим аспектом трансформації контексту для публічного обговорення (від публічного простору до комерційно-опосередкованої інформації) було те, що співвідношенням між приватними та публічними інтересами стало занадто прямим, не вистачало буфера та незацікавленого критичного коментаря публічної сфери [31].

Пізніше, Ornebring заперечив твердження Habermas про комерціалізацію ЗМІ. Дослідник стверджував, що новина (розповідь, яка підтверджується фактами) та журналістика в цілому, мета якої — інформувати громадськість, не можуть суперечити ідеї публічної сфери, адже новини, що базуються на фактах — це основа для раціональних роздумів [26].

Ідея Habermas про публічну сферу пропонує критичний аналіз взаємозв'язку між медіа, владою та громадськістю. Публічна сфера має потенційний вплив на владу, формуючи критичний консенсус, який продукує цілісну громадську думку і робить державу підзвітною своїм громадянам [30; 31].

Для Habermas роздуми є важливою вимогою здорової ліберальної демократії, у той час як інституційні та особисті інтереси потенційно шкодять процесу громадського обговорення. Формування консенсусу вимагає від людей відмовитись від своїх особистих інтересів та від контролю над громадським обговоренням. За Habermas, ідеал незацікавленої участі у досягненні консенсусу ймовірний лише через раціонально-критичну дискусію, що і стала ключовим поняттям концепції публічної сфери [31].

Таким чином, формування центральних рис демократичного суспільства, зокрема законів та громадської думки, може відбуватись в просторі відносного захисту від окремих владних ігор або раціоналізацій, характерних для окремих інституцій [31].

Такі висновки змусили Habermas досить критично поставитись до спроби засобів масової інформації, зокрема до жанру ток-шоу, створити такі умови, які б забезпечили відкрите обговорення та платформу для формування думок [31]. Lunt та Stenner припустили, що така скептичність Habermas була результатом його аналізу, що зв'язки з громадськістю та комерціалізація підірвали буржуазну публічну сферу [29; 31]. Habermas критикував засоби масової інформації за створення псевдо-публічної сфери, що пропонувала пасивну глядацьку аудиторію, а не реальну активну публічну дискусію [31].

Тим не менш, численні емпіричні дослідження ток-шоу та аудиторії взяли за основу концепцію Habermas про буржуазну публічну сферу. Дискусії зосереджувались на питаннях свободи ток-шоу від інституційного контролю та створення умов для формування громадської думки [28; 29; 31].



Lunt зазначив, що для ток-шоу характерні дискусії, які часто переростають у словесні емоційні перепалки. Зазвичай, вони не приводять до висновків та, тим більш, до консенсусу, ретельно модеруються ведучими програми, які діють за прописаним сценарієм, наголошуючи на розважальному аспекті ток-шоу. Це свідчить про суттєву відмінність між відносно нейтральним простором, де консенсус може розвиватись з раціонально-критичної дискусії, та реальністю взаємодій на ток-шоу [29; 31].

Дослідник вважав, що якщо жанр ток-шоу не можна захистити як автономну платформу, що продукує раціонально-критичну дискусію, яка веде до консенсусу, то його варто розглядати як те, що висловлює щось важливе, й пов'язане із громадською думку та активном залученням аудиторії [31].

Ідея, що ток-шоу, можуть відповідати альтернативній концепції публічної сфери, була поштовхом для критики теорії Habermas про соціальну сферу [11]. Livingstone та Lunt припускали, що ток-шоу можуть бути застосованими до опозиційної публічної сфери, підкреслюючи, що вони спрямовані на компроміс, а не на консенсус [31]. Gamson теж пропонує вийти за межі оцінки ток-шоу як потенційної частини публічних сфер. Замість цього, він вважає, що дослідникам варто враховувати, що ток-шоу хоча і обмежене інституційним простором, але створює умови для вираження думок громадськості [12].

Livingstone та Lunt стверджували, що жанр ток-шоу зосереджений на демократизаційному потенціалі, адже він надає можливість висловлювати думки громадськості, які репрезентуються у інших видах засобів масової інформації [31].

Основна проблема вивчення ток-шоу полягає в тому, що жанр ток-шоу містить багато форматів, зокрема ток-шоу, які зосереджуються на дискусіях та дебатах (політичні), ток-шоу, які пропонують терапевтичний дискурс, та ток-шоу, які стосуються конфліктних ситуацій та емоцій [31].

Теоретики та науковці, що аналізували жанр ток-шоу та вивчали можливість застосування до нього концепції публічної сфери, все-таки наполягали, що незважаючи на низку критичних аргументів, ток-шоу можна розглядати як те, що сприяє участі громадськості та створює умови для раціонально-критичної дискусії [31].

## 1.2 Мотиваційні чинники, які спонукають людей дивитись ток-шоу

Завдяки принципу активного залучення громадськості, засоби масової інформації, очевидно, пропонують їй нові можливості для обговорення політичних та соціальних питань [28].

Значна частина досліджень ток-шоу зосереджувалась на проблемі жанру, контенту програми та залученості аудиторії. Rubin стверджував, що важливим для розуміння наслідків переглядів ток-шоу та процесу, які призводять до них, є дослідження реакцій аудиторії [34].

Наприклад, дослідження Davis продемонструвало, що глядачі, які переглядають ток-шоу по телебаченню, звертають увагу на невербальну поведінку аудиторії у студії. Дослідник припустив, що позитивні (посмішка, кивання головою, оплески) та негативні (насупленість, відсутність усмішки) реакції аудиторії на виступи спікерів впливають на глядачів. Якщо на озвучені аргументи, аудиторія реагувала позитивно, глядачі теж прихильно ставились, і відповідно навпаки [34].

З огляду на вищезгадане дослідження Rubin припускає, що такі наслідки можна очікувати, й дослідивши вплив ведучого на аудиторію та глядачів. Він зазначає, що навіть якщо ведучі не є експертами з тем, які піднімаються на ток-шоу, їх будуть сприймати як тих, кому можна довіряти. Якщо ведучий погоджується з позицією гостя або з висловленими аргументами щодо певної теми, глядачі та аудиторія теж підтримуватимуть це [34].

Аудиторія, як правило, обережно позитивно ставиться до потенційної серйозності жанру ток-шоу. Однак, деякі підкреслюють, що дебати та дискусії інколи є надто хаотичними та упередженими та мають

сумнівний вплив на соціальні чи політичні результати. Інші підкреслюють, що студійні дебати можуть сприяти публічній сфері, оскільки вони розглядаються як справедливі та цінні в їх вираженні різноманітності поглядів, а також як важливі для легітимізації голосів громадськості [28].

Медіа, жанр та контент є важливими у контексті пояснення не лише як і чому люди споживають засоби масової інформації, а й які потенційні наслідки їх очікують [41].

Perse виокремив ритуальне споживання медіа (звичайне) та інструментальне (цілеспрямоване). Дослідник стверджував, що інструментальне споживання медіа стосується підвищення активності аудиторії до будь-якого жанру, інформаційним контентом та сприйняттям цього контенту. Наприклад, Hawkins встановив, що мотиви перегляду, які ґрунтуються на власних уподобаннях та настроях, передбачають вибірковий уважний перегляд. А експозиція, яка теж є важливим наслідком споживання медіа, означає не просто час, витрачений на перегляд [40; 41].

Rubin вважав за потрібне контекстуалізувати досвід медіаспоживання та розглянути індивідуальні чинники, які впливають на вибір. Серед таких чинників, дослідник виокремив мотивацію (motivation), ставлення (attitudes) та парасоціальну взаємодію (parasocial interaction) [41].

Ток-шоу пропонують аудиторії можливість для міжособистісної участі, яка проявляється у мотивації до перегляду, ставленні до ведучого й тем, які обговорюються, та взаємодії ведучого та гостей [41].

Дослідники звертали увагу на індивідуальні особливості, якими люди керуються при споживанні контенту засобів масової інформації. Perse стверджує, що люди обирають медіаконтент з конкретних причин.

Мотивація впливає на експозицію медіа, вибір змісту, а згодом й на наслідки споживання [41].

Мотивація та ставлення до засобів масової інформації є невід'ємними компонентами ритуалістичних та інструментальних медіаорієнтацій, які зосереджені на різному ступені активності аудиторії. Ці орієнтації впливають на наслідки споживання медіа і пов'язані із різними результатами: сприйняттям, здатністю запам'ятовувати інформацію та культивуацією. Порівняно із ритуалістичним використанням засобу масової інформації, інструментальне передбачає більшу залученість. Rubin та Step встановили, що інформація та перегляд з метою розваги є головними чинниками мотивації, які пропонує інструментальна орієнтація. Вони передбачають спорідненість та залученість, що сприймається реалізмом програми та бажанням дивитись ток-шоу [39; 41].

Крім мотивації, ставлення теж провокує потенційні наслідки споживання ток-шоу. Ток-шоу або важливість його перегляду, сприйнятий реалізм або ступені реалістичності програми, опосередковують участь аудиторії та впливають на те, як люди використовують медіа і які наслідки споживання їх очікують. Rubin припускав, що сприйняття аудиторією тем, гостей та емоцій, пропонованих ток-шоу, допоможе трактувати їх ставлення до ток-шоу [39; 41].

Відносні аспекти переглядів ток-шоу теж відіграють важливу роль. Одним із таких аспектів є парасоціальна взаємодія аудиторії та ведучих ток-шоу. Horton та Wohl сформулювали концепцію парасоціальної взаємодії, взявши за основу жанр ток-шоу, який сприяє такій взаємодії. Вони трактують концепцію парасоціальної взаємодії як взаємозв'язок із глядачем та ведучим. Відповідно до концепції, глядачі бачать у ведучому друга і це бачення може посилюватись зовнішністю ведучого, мовними

характеристиками, поведінкою, гумором, емоційним станом та невербальною поведінкою [39; 41].

Концепція парасоціальної взаємодії стосується навмисного та вибіркового переглядів ток-шоу, передбачає більший ступінь залученості у ток-шоу, емоцій до тем та запрошених гостей [41].

Rubin та Haridakis у 2000 році провели дослідження, у якому запропонували респондентам обрати із переліку ток-шоу, яке вони переглядають найчастіше та зазначити про тривалість та частоту його перегляду. Респондентам було запропоновано описати мотиви, ставлення, теми, які найбільше подобаються, та емоції, які виникають під час перегляду, та обрати найкращого, на їх думку, ведучого ток-шоу [39; 40; 41].

Rubin та Haridakis попросили назвати причини, чому респонденти дивляться те чи інше ток-шоу. Проаналізувавши відповіді, вони виокремили сім чинників, які впливають на вибір:

- розважальний аспект ток-шоу;
- звичка дивитись ток-шоу;
- інформація;
- односторонність;
- відпочинок;
- втеча від реальності;
- соціальна взаємодія [39; 41].

Наступним етапом дослідження було визначити ставлення респондентів до ток-шоу і наскільки важливий процес його перегляду, а також розповісти про теми ток-шоу, які їх цікавлять. Аналіз відповідей респондентів показав, що для більшості респондентів ток-шоу були важливим процесом, а теми вони обирали за власними уподобаннями [41].

Відповідно до відповідей, мотиваційний чинник перегляду звички/часу та чинник розважального аспекту ток-шоу сприяє значній кількості переглядів ток-шоу та відчутній спорідненості із середовищем; мотивація розваг також сильно сприяє відчуттю реалістичності контенту ток-шоу [41].

Беручи до уваги популярність ток-шоу та критику їх змісту, дослідники намагалися зрозуміти можливі негативні наслідки, пов'язані з переглядом цих шоу. Вони виокремили три фактори — мотивація до перегляду, ставлення до ток-шоу та ведучого й емоції, які могли б пояснити відмінності у вподобаннях різних ток-шоу [39; 41].

Дослідники з'ясували, що мотивація до перегляду ток-шоу може бути пов'язана із їх розважальним аспектом та із потребою отримати інформацію [39; 4].

Виявлення наслідків впливу ток-шоу— це складний процес, який вимагає розгляду індивідуальних особливостей представників аудиторії та їх мотивації. Концептуалізація ток-шоу як сприйняття аудиторією дає перспективні шляхи для майбутніх досліджень не тільки для тих, хто цікавиться медіа наслідками та явищем ток-шоу, але й для тих, хто цікавиться теоретичними питаннями, пов'язаними з сприйняттям, які можуть не виникати при вивченні більш контрольованих реакцій [40; 41].

## РОЗДІЛ 2

### ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження про публічну сферу описували ознаки, якими повинна бути наділена публічна сфера, щоб успішно розвивати та підтримувати демократичне суспільство [10].

Серед таких ознак, без яких робота публічної сфери була б неможливою, можна виокремити: 1) наявність учасників, які обов'язково повинні брати участь у публічному процесі; 2) взаємодія між акторами політичного дискурсу; 3) бажаний результат, який отримується при належному процесі функціонування публічної сфери [10; 11].

Існує тісний взаємозв'язок між теоріями публічної сфери та класичною теорією демократії. Однак, у той час, коли демократична теорія переважно зосереджується на питаннях відповідальності у процесі прийняття рішень, теорії публічної сфери орієнтуються на роль публічної комунікації у сприянні або перешкоджанні цьому процесу [10].

Gamson описав три теорії публічної сфери, що базуються на класичній демократичній теорії (представницько-ліберальна теорія, ліберальна теорія участі та дискурсивна теорія), та визначив критерії, які кожна з теорій пропонує [10; 11]. Зокрема, критерій прозорості (про що говорити у політичному дискурсі), критерій залученості (хто може говорити), критерій стилю мовлення (як говорити) та критерій завершення дебатів (результати дискусій) [10].



## 2.1 Представницько-ліберальна теорія

Класична демократія фокусується на тому, що громадськість майже не інформована і не зацікавлена у вирішенні державних питань, тому зазвичай вони грають роль пасивних спостерігачів у функціонуючій демократичній сфері [10]. Baker охарактеризував очікування теоретиків щодо активної участі громадськості у публічному житті як *«романтичну фантазію»* [3; 10].

Відповідно до представницько-ліберальної теорії, основна роль громадськості полягає у періодичному виборі посадовця, що буде уповноваженим у вирішенні державних питань. Одні теоретики стверджують, що така роль повинна бути єдиною, інші сприймають її як обмежену, хоча не настільки важливою, аби залучати засоби масової інформації. Загалом, теорія зосереджується на тому, що політичні партії та їх представники є головними акторами публічного дискурсу [10].

Важливим критерієм публічної сфери відповідно до ліберально-представницької теорії, є її прозорість, мета якої — визначити, чи достатньо громадськість обізнана щодо роботи уряду та партій, що представляють їхні інтереси, та посадовців, яких вони обрали. Засоби масової інформації можуть відігравати важливу роль у забезпеченні цього критерія, зокрема висвітленням некомпетентних вчинків тих чи інших політиків для інформування громадськості [10].

Ще одним критерієм публічної сфери, у контексті представницько-ліберальної теорії, є критерій залученості, який у даному випадку, представляють засоби масової інформації. Вони повинні висвітлювати діяльність державних посадовців: чим більше політиків у

складі партії та чим вона конкурентноспроможніша, тим краще вона репрезентується у ЗМІ. Таким чином, представники великих політичних партій, які можуть стверджувати, що представляють інтереси значної частини населення, повинні домінувати у публічній сфері [10].

Політичні представники обираються для того, щоб приймати державні рішення, і як тільки ці рішення приймаються, необхідності у дебатах немає. Теорія схвалює критерій завершення дебатів — час, коли всі погоджуються, що питання вирішені і державна система може функціонувати знову, тому публічна сфера повинна бути містити дискурс на теми, які безпосередньо призводять до прийняття рішень [10; 11].

## 2.2 Ліберальна теорія участі та дискурсивна теорія

Межа між ліберальною теорією участі та дискурсивною теорією може бути зовсім непомітною, особливо щодо активних учасників публічної сфери, адже критерій залученості громадськості до політичного процесу однаково розглядається двома теоріями [10; 11].

Ліберальна теорія участі зосереджується на питаннях максимальної участі громадськості у прийнятті державних рішень, які впливають на їхнє життя. Для цього вони повинні бути активними учасниками публічної сфери. Посилаючись на теорії представницької демократії, теоретики часто зазначають про недовіру до інституційних бар'єрів та структур, які роблять участь складною та опосередкованою [10].

В умовах сучасної демократії ніхто не очікує, що усі громадяни будуть витрачати час на обговорення суспільно важливих питань і безпосередньо брати участь у державній політиці. Ключовим моментом у цьому процесі є делегування повноважень посередникам, які об'єднують та формулюють інтереси громадян [10].

Залучення, один із критеріїв теорій, має важливе значення у контексті медіаконтенту. Теоретики стверджують, що основна вимога демократичного потенціалу ЗМІ — представляти інтереси громадськості та надати їм можливість брати активну участь у формуванні публічної політики [10].

Критерії стилю та змісту публічного спілкування, лежать, переважно, в основі дискурсивної теорії, кінцева мета якої — це публічна сфера, у якій кращі ідеї переважають над слабшими за рахунок сили цих ідей, а не їх прихильників [10; 11].

В ідеальному дискусійному процесі учасники повинні продемонструвати готовність до діалогу. За Habermas, діалог передбачає дискурс, у якому твердження підтримуються обґрунтованими та зрозумілими аргументами. Оратори, які орієнтовані на діалог, беруть до уваги аргументи інших, включають деякі почуті аспекти в подальше вдосконалення та розробку власної позиції [10; 16].

Стандарти діалогу та взаємної поваги поєднуються, щоб сприяти появі консенсусу. Дискурсивна демократична теорія передбачає, що ідеально проведений публічний дискурс повинен створювати умови для забезпечення консенсусу. Прихильники представницько-ліберальної теорії, як правило, скептично ставляться до консенсусу як до реальної мети у політичному процесі. На їхню думку, публічна сфера працює краще, коли актори публічного дискурсу визнають, що існують різні позиції, які можуть не узгоджуватись. У такій ситуації слід дотримуватись *розмовної стриманості*, уникаючи фундаментальних суперечок та шукаючи робочий компроміс, а не консенсус [10].

### 2.3 Теорія використання та задоволення

Діяльність аудиторії — це основна концепція теорії використання та задоволення. Blumler виокремив декілька інтерпретацій поняття аудиторії: 1) мотивація людей до спілкування 2) цілеспрямований характер спілкування 3) вибірковість у комунікації, що ґрунтується на попередніх бажаннях [41].

Levy та Windahl дослідили, що мотивація бути проінформованим та мотивація, що стосується розважального аспекту були пов'язані, але стверджували, що глядачі активно шукають інформацію, а не розваг. Цей висновок підтверджується результатами дослідження ритуалізованих та інструментальних засобів масової інформації. Інструментальна орієнтація відображає мотивацію, наміри та вибірковість, а ритуалізована зосереджується на корисності [40].

Медіа-орієнтація впливають на наслідки споживання засобів масової інформації. Windahl стверджує, що, з одного боку, наслідком перегляду ток-шоу може бути мотивація отримання інформації або розваги, а з іншого — марнування часу [40; 41].

Сучасні дослідження вивчали мотивацію та задоволення потреб від перегляду ток-шоу, вивчаючи зв'язок між споживання медіа та індивідуальними особливостями та поглядами людини [40].

Теорія використання та задоволення — це орієнтована на аудиторію перспектива, що підкреслює роль вибору, ґрунтованого на індивідуальних особливостях людини у процесі використання каналів комунікації та в посиленні чи зменшенні впливу від них [40]. Katz, Blumler та Gurevitch вважали, що перспектива стосується:

- 1) соціальних та психологічних витоків;
- 2) потреб;
- 3) очікувань;
- 4) засоби масової інформації, які призводять до цього;
- 5) моделі впливу медіа;
- 6) потреба в задоволенні;
- 7) інші наслідки, здебільшого ненавмисні [39; 40].

Використання та задоволення — це спроба зрозуміти наслідки споживання засобів масової інформації. Дослідники, які вивчали теорію використання та задоволення прагнули підійти до концептуалізації медіа ефектів шляхом порівняння індивідуальних потреб та цілей з наслідками використання засобів масової інформації. Klapper стверджував, що такі твердження концептуально повертають учасника аудиторії до належного місця в динаміці, а не залишають його в пасивній, майже інертній ролі [39; 40].

Hawkins встановив, що мотиви перегляду, що базуються на настрої та уподобаннях, передбачають вибірковий перегляд. Теорія використання та задоволення наголошує на тому, що вибір часто є цілеспрямованим та наслідковим [39; 40].

Експозиція є важливою у медіа наслідках. Відповідно до теорії використання та задоволення, експозиція означає не лише час, який людина витратила на перегляд ток-шоу. Rubin вважає, що важливо контекстуалізувати медіа досвід та вивчити індивідуальні фактори перегляду ток-шоу. Індивідуальні особливості, мотивація, ставлення та емоції відіграють важливе значення [40].

Дослідники відзначали, що досліджень ток-шоу мало і більшість з них акцентують увагу на вивченні аудиторії. Наприклад, Resch

проаналізувала ток-шоу розважального піджанру і дійшла висновку, що такі ток-шоу спочатку пропонують конфліктні ситуації, а потім намагаються їх вирішувати. Ведучі таких ток-шоу грають головну роль у конфліктах [39; 40].

Ток-шоу також піддавались критиці за їх зміст. Tavenner звинуватила ток-шоу розважального піджанру, адже вони, здебільшого, акцентують увагу на сенсаційних темах, аби підвищити рейтинг шоу. Вона зауважила, що ток-шоу пропагують використання дезінформації та створюють конфліктні ситуації, аби потім їх вирішувати [40; 41].

Теорія використання та задоволення, орієнтована на аудиторію, свідчить про те, що індивідуальні відмінності є важливими факторами, які слід враховувати щодо споживання засобів масової інформації та процесів впливу. Наприклад, індивідуальні диспозиції можуть впливати як на очікування щодо засобів масової інформації, так й на поведінкові реакції на засоби масової інформації [40].

## РОЗДІЛ 3

### МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 3.1 Етапи проведення дослідження

Дане дослідження проводилось з січня по травень 2020 року і проходило у три етапи: підготовчий, основний та заключний.

Перший етап (підготовчий) тривав з січня по лютий 2020 року, у ході якого був здійснений огляд теоретичного матеріалу та попередніх досліджень щодо. Протягом даного етапу було сформовано мету та завдання, визначено об'єкт та предмет. Методом дослідження було обрано проведення глибинних інтерв'ю, для чого було розроблено відповідний інструментарій — гайд інтерв'ю.

Під час другого (основного) етапу, що тривав у період з березня по квітень 2020 року, безпосередньо відбувався збір емпіричних даних, тобто було проведено інтерв'ювання 30-ти респондентів. Це представники аудиторії політичних ток-шоу.

Останній (заклучний) етап, що тривав протягом травня 2020 року передбачав структурування та аналіз зібраної інформації під час інтерв'ю, опис результатів дослідження, які були систематизовані та подані в узагальненій формі. На основі аналізу було сформульовано висновки дослідження.



### 3.2 Визначення методу глибинних інтерв'ю

Глибинні інтерв'ю — це якісний метод збору інформації для ґрунтового вивчення певного аспекту, що характеризує респондента та/або його ставлення до конкретної ситуації, події або проблеми [22].

Перевагами глибинних інтерв'ю є надання більш деталізованої інформації, пояснення, на відміну від інших методів збору інформації, наприклад опитування, та можливість ставити уточнюючі питання, перевіряти додаткову інформацію або повертатися до ключових питань пізніше в інтерв'ю, щоб отримати більше розуміння ставлення, сприйняття, мотивації тощо [22].

Kvale виокремив сім етапів проведення глибинного інтерв'ю:

- тематизація;
- дизайн;
- інтерв'ю;
- транскрибування;
- аналіз;
- верифікація;
- результати [22].

### 3.3 Методи та інструменти дослідження

Для проведення даного дослідження був обраний якісний метод збору даних шляхом проведення глибинних інтерв'ю представників аудиторії політичних ток-шоу. Даний метод дає змогу дослідникові змінювати, ставити додаткові або уточнювати питання для отримання більш детальнішої інформації.

В рамках дослідження був розроблений гайд глибинного інтерв'ю (*див. Додаток А*). Він мав на меті з'ясувати особливості сприйняття політичних ток-шоу аудиторією та дослідити зв'язок між сприйняттям політичних ток-шоу та формуванням політичних поглядів.

До гайду входили питання відкритого типу, що умовно були поділені на 2 блоки: соціально-демографічний та основний.

Соціально-демографічний блок включав в себе питання про стать, вік, освіту, місце проживання та сферу, у якій працює респондент.

Основний блок мав на меті дізнатись як часто респонденти переглядають політичні ток-шоу, якими критеріями керуються під час вибору, наскільки актуальні та важливі ток-шоу сьогодні на думку респондентів та чи вважають вони, що ті формують їх політичні погляди та/або їх зміну.

Також, дослідником передбачалось, що у другому блоці, респонденти розкажуть про емоції, які зазвичай виникають у них під час та після перегляду політичних ток-шоу.

Формат гайду був розроблений на основі попередніх досліджень та теоретичному матеріалі, де зазначалось про важливість даних питань.

Сам процес інтерв'ю проводився за загальною схемою та передбачав: привітання, поінформування респондента про мету та завдання дослідження, загальні права у контексті інтерв'ю (можливість не відповідати на питання або зупинити інтерв'ю), основна частина та заключна частина інтерв'ю.

### 3.4 Дослідницькі питання

Мета дослідження — з'ясувати особливості сприйняття політичних ток-шоу аудиторією та дослідити зв'язок між сприйняттям політичних ток-шоу та формуванням політичних поглядів.

Для цього були виділені наступні дослідницькі питання:

- Як представники аудиторії сприймають політичні ток-шоу і чи вважають вони, що ті впливають на їх політичні погляди?
- Які чинники спонукають людей обирати політичні ток-шоу для перегляду?

### 3.5 Характеристика груп респондентів

Головними критеріями побудови вибіркової сукупності було обрано належну представленість цільової групи та достатність обсягу

вибірки для коректного якісного аналізу. Для проведення дослідження були обрані представники аудиторії українських політичних ток-шоу.

В рамках даного дослідження в інтерв'ю взяли участь тридцять осіб. Вибірка є цілеспрямованою та сформована за критерієм доступності:

- Як представники аудиторії сприймають політичні ток-шоу і чи вважають вони, що ті формують їх політичні погляди?
- Які чинники спонукають людей дивитись ті чи інші політичні ток-шоу?

У представленій нижче таблиці (табл. 3.1) наведено соціально-демографічні характеристики груп респондентів, що взяли участь у дослідженні.

*Таблиця 3.1* Соціально-демографічні характеристики респондентів

<b>Респондент №</b>	<b>Стать</b>	<b>Вік</b>	<b>Освіта</b>	<b>Місце проживання</b>	<b>Сфера, у якій працює респондент</b>
1	Ч	28	Вища	Київ	Ріелтор
2	Ж	24	Вища	Київ	Юрист податкового права
3	Ч	25	Вища	Кропивницьк ий	Соціальний працівник

4	Ч	27	Вища	Ірпінь, Київська область	Юрист авіаційного права
5	Ч	30	Вища	Київ	Перекладач
6	Ч	32	Середня спеціальна	Буча, Київська область	Дизайнер
7	Ч	38	Вища	Київ	Політик
8	Ч	51	Вища	Київ	Менеджер з туризму
9	Ч	43	Середня спеціальна	Сарни, Рівненська область	Безробітний
10	Ч	33	Вища	Київ	Self-employed
11	Ч	42	Середня спеціальна	Умань, Черкаська область	Безробітний

12	Ч	27	Вища	Київ	Журналіст
13	Ч	24	Вища	Київ	Журналіст
14	Ч	23	Вища	Запоріжжя	Аналітик
15	Ч	25	Вища	Київ	Спеціаліст з моніторингу
16	Ч	28	Вища	Київ	Аналітик
17	Ж	18	Середня спеціальна	Київ	Безробітна
18	Ч	28	Вища	Київ	Соціальний працівник
19	Ж	38	Вища	Київ	Self-employed
20	Ч	23	Вища	Суми	Графічний дизайнер
21	Ч	25	Вища	Київ	Game-developer
22	Ч	29	Вища	Запоріжжя	Soft-developer

23	Ч	33	Вища	Київ	Маркетолог
24	Ч	35	Вища	Київ	Аналітик
25	Ж	22	Вища	Київ	Стоматолог
26	Ж	48	Вища	Київ	Журналіст
27	Ч	21	Вища	Київ	Перекладач
28	Ч	43	Вища	Ірпінь, Київська область	Стоматолог
29	Ж	41	Середня спеціальна	Ірпінь, Київська область	Безробітна
30	Ч	26	Вища	Чернігів	Self-employed

Загалом, більша частина респондентів (двадцять одна особа) — молодь, середній вік яких становить 26 років, іншим дев'яти особам 35 або більше років. У двадцяти п'яти опитаних вища освіта, та у п'ятох — середня спеціальна.

Двадцять три учасника проживають у Києві або області (Ірпінь, Буча), двоє у Запоріжжі, та по одному із Рівненської області, Черкаської області, Кропивницького, Сум та Чернігова.

### 3.6 Обмеження дослідження

У ході глибинних інтерв'ю було дотримано головні етичні норми дослідницького інтерв'ю. Респонденти заздалегідь були проінформовані про мету та завдання дослідження, використання зібраних даних та конфіденційність інформації.

Всім респондентам повідомлялось, що вони мають право не відповідати на будь-яке з питань гайду. На початку інтерв'ю респонденти підтвердили, що не проти, аби наша розмова була записана на диктофон для зручності оброблення даних.



## РОЗДІЛ 4

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 4.1 Особливості сприйняття політичних ток-шоу

В рамках дослідження «Сприйняття громадськістю політичних ток-шоу» було проведено 30 глибинних інтерв'ю. Респондентами стали представники аудиторії політичних ток-шоу. Їм було запропоновано описати досвід перегляду політичних ток-шоу.

У ході інтерв'ю було виявлено, що політичні ток-шоу посідають вагоме місце серед контенту, який споживають респонденти. Зокрема 25 учасників із 30 зазначили, що це 20-30% серед загального контенту, інші ж 5 відповіли, що переглядають політичні ток-шоу *«епізодично»* та *«фрагментарно»*, тобто лише за потреби розібратись в якомусь актуальному питанні або послухати дискусії представників різних політичних сил щодо певної теми.

На питання *«Як часто/багато Ви дивитесь політичні ток-шоу?»*, 17 респондентів відповіли, що один-два рази на тиждень, коли у етер виходять головні ток-шоу країни. Інші 13 учасників зазначали, що дивляться ток-шоу фрагментами, тобто переглядають лише виступи тих політиків, які їх цікавлять або тих, хто озвучує думку верхівки влади.

Респондент №10 зазначив, що: *«Це може бути кілька випусків за день, може бути десяток випусків за тиждень, а може бути пауза в два-три тижні, залежно від того, чи відбувались певні події, які*

*викликали резонанс та активно обговорювались у політичному середовищі».*

*«Вважаю, що сьогодні суспільство інформаційно перевантажене, тому я намагаюсь фільтрувати випуски політичних ток-шоу за принципом подобається/не подобається тема. Якщо у студії піднімають важливі для мене питання, які прямо чи опосередковано можуть вплинути на моє життя, такі випуски я переглядаю».* (Респондент №2).

Респонденти також зазначили, що на періодичність переглядів ток-шоу можуть впливати певні фактори, зокрема, заплановані події (вибори, річниці тощо) та раптові ситуації (катастрофи різних масштабів, резонансні вбивства та інше).

На підтвердження цієї думки, 15 із 30 респондентів відзначили, що найбільше дивились політичні ток-шоу під час президентських виборів, зокрема на початку передвиборчої кампанії (січень 2019) та у період між першим та другим туром (з 31 березня по 21 квітня 2019 року).

*«Було дуже цікаво спостерігати за батлами Порошенка та Зеленського. Це було драйвово, мінімум інформативно та розважально»* (Респондент №30).

Аналіз відповідей респондентів продемонстрував, що політичні ток-шоу займають вагоме місце серед загального контенту, а періодичність їх переглядів прямо залежить від кількості резонансних подій, які б несли суспільно-важливий характер та привертали б увагу громадськості.

Це опосередковано свідчить про те, що мотивацією до перегляду ток-шоу у респондентів є потреба в отриманні інформації щодо певної теми або потреба, пов'язана із розважальним аспектом ток-шоу.

До переліку політичних ток-шоу, які респонденти назвали улюбленими, потрапили «Свобода слова Савіка Шустера», що наразі виходить на телеканалі Україна (інші назви «Свобода слова», «Свобода Савіка Шустера», «Шустер Live»), «Свобода слова» на ICTV, «Право на владу» у етері телеканалу 1+1, «Народ проти» на телеканалі ZIK та «Пульс» на 112.

*«Мені найбільше імponує «Свобода слова», що виходить на телеканалі ICTV, через його формат, який пропонує широку диференціацію думок. Можливо, помаранчевий колір студії політичного ток-шоу також підсвідомо вплинув на мене, адже у 2005-2006 роках нас всіх дуже добре прокласували ним»* (помаранчевий — колір передвиборчої кампанії Віктора Ющенка на президентських виборах 2004 року).

*«Найчастіше дивлюсь «Право на владу», напевно, через два важливих для мене моменти. Перший момент - це ток-шоу було центральним шоу у період президентських виборів, і у їх студії виступали і майбутній Президент, і колишній Президент. Другий момент - у них, на мою думку, більш-менш адекватна модерація, а це важливий фактор будь-якого політичного ток-шоу»* (Респондент №18).

Однак, беззаперечним лідером серед усіх політичних ток-шоу залишається ток-шоу «Свобода слова Савіка Шустера». Його згадали і назвали улюбленим 28 із 30 респондентів.

*«Вважаю, що ток-шоу Свобода слова з Савіком Шустером чи не єдині, у кого є доступ до посадовців та політиків high-level, і дуже часто помічаю, що такі політики озвучують більше важливої інформації саме на ток-шоу, а не через офіційні джерела. Також, Савік Шустер для мене є звичною відомою персоною, і явже просто звик дивитись саме його ток-шоу»* (Респондент №6).

Респондент №24 зауважує, що дивитися саме його, тому що там *«завжди запрошують топових політиків та обговорюють тільки актуальні теми»*.

*«Ток-шоу Савіка Шустера пропонує більш-менш незалежну платформу для політичних дискусій за участі топових політиків у порівнянні з іншими українськими ток-шоу»* (Респондент №8).

На думку респондентів, політичне ток-шоу Свобода слова Савіка Шустера — це бренд, із яким Савік Шустер прийшов на українське телебачення у 2001 році. Це шоу, яке створило чимало вдалих образів політиків.

Впродовж свого існування політичне ток-шоу Савіка Шустера зібрало чималу аудиторію прихильників, які звикли дивитись його, незалежно від телеканалу, де воно транслюється.

Респонденти поділились думками стосовно шоу Савіка Шустера, і звернули увагу на такі три аспекти, за якими вони уподобали дане шоу.

- абстрагування від політики телеканалу;
- ведучий — відома медійна особа;
- гості — топ-політики.

Аналіз відповідей респондентів демонструє, що глядачі схильні переглядати ті політичні ток-шоу, до яких звикли, тобто регулярно переглядають те саме ток-шоу. Більше того, більшість респондентів вважають ток-шоу важливим джерелом унікальної інформації, що також слугує причиною їх перегляду.

Проте коли респонденти прямо відповіли на питання стосовно загальних критеріїв, то вже маємо інші результати, що свідчить про те, що декларовані критерії відрізняються від справжніх.

Вони сформували три критерії, якими керуються при виборі політичного ток-шоу:

- персона ведучого;
- власник/и телеканалу, на якому виходить політичне ток-шоу;
- формат ток-шоу.

Перший критерій, що стосується персони ведучого, виявився найменш суперечливим між респондентами, адже 28 із 30 вважають Савіка Шустера *«найкращим та найсильнішим ведучим»* політичного ток-шоу в Україні. На думку респондента №16, ведучі інших ток-шоу — це лише *«спроба повторити образ Савіка Шустера, деколи не зовсім успішна, деколи взагалі не варта уваги. Усі намагаються йому слідувати, а придумати альтернативний формат шоу ніхто не береться»*.

Респондент №20 зауважує: *«Незважаючи на те, що він кон'юктурищик, у нього є статус та рейтинг у політичній тусовці, який дозволив йому створити платформу, де відомі політики дискутують, пропонують та домовляються»*.

*«Савік Шустер, безумовно, розумна людина, спокійна, але мені здається, що у порівнянні з іншими ведучими, він не має власної позиції та думки. За моїми спостереженнями, спікерів він практично ніколи не перебиває, дає їм змогу виговоритись. З одного боку, це правильна стратегія, адже ведучий повинен рівноцінно поділити час між усіма спікерами, аби вони донесли якусь важливу інформацію, але, мені здається, що Савік занадто багато дає цієї можливості»* (Респондент №23).

Респондент № 7 вважає навпаки: *«Мені імponує те, що Савік Шустер рідко висловлює свою думку щодо того чи іншого питання. Мені,*

*наприклад, не дуже подобається, коли ведучі переймають на себе роль спікера і починають дискутувати разом із учасниками».*

Взаємодія ведучого ток-шоу та студії, його медійність, стиль ведення програми — основні критерії оцінки, за яким респонденти обирали улюбленого ведучого.

Наявність улюбленого ведучого свідчить про те, що аудиторія бачить у його особистості надійне та важливе джерело інформації, якому можна довіряти, а тому готова переглядати його/її ток-шоу незалежно від телеканалу, на якому програму транслюють.

Відповіді респондентів стосовно другого критерію — власника або власників телеканалу, на якому виходить політичне ток-шоу, — теж не продемонстрували розбіжностей у думках.

20 із 30 респондентів відзначили, що знають, кому належать телеканали, на яких транслюються політичні ток-шоу. 10 із них вказали, що політику власника телеканалу можна простежити навіть за темами, які піднімаються у студії.

*«Звичайно, що я знаю цю кухню зсередини, і знаю, хто стоїть за будь-яким телеканалом, тому обираю дивитись лише тих, з якими ми більш-менш сходимось у поглядах» (Респондент №20).*

*Так, для мене це важливо, але я вважаю, що я досить критично мислю, аби фільтрувати інформацію. Для мене важливо що говорять спікери, а не ведучий або власник телеканалу. Звичайно, я помічаю багато спекуляція від ведучих окремих ток-шоу, але це не заважає мені продовжувати дивитись ток-шоу.*

Наразі в Україні практично всі телеканали належать олігархам або політиками, які продовжують робити ставку на телебачення, а зокрема на ток-шоу, як на потужний інструмент формування політичних поглядів

глядачів. І якщо раніше випуски політичних ток-шоу вважались прогресивними ознаками демократії, то сьогодні вони мають ознаки *«гри, розваги»*, яку веде власник телеканалу [2].

На ток-шоу, які підпорядковуються телеканалу та його власнику, можна спостерігати певну одноманітність, що проявляється у багатьох аспектах. Зокрема, до студії запрошують одних і тих самих гостей, надають перевагу учасникам однієї політичної сили або обговорюють так звані «вічні теми», спекулюючи на яких, можна дискредитувати будь-кого політика [2].

Третій критерій, про який зазначали респоденти, стосувався формату ток-шоу. Переважно усі рейтингові українські ток-шоу складаються із трьох блоків, які можуть чергуватись у послідовності:

- У першому блоці обговорюють топ-тему тижня зі спікерами, що мають протилежні позиції;
- Другий блок «парламентський» — це або події у парламенті, або дискусії щодо запропонованих законопроектів, які суспільство вважає неоднозначними;
- Третій блок передбачає розмову з одним гостем (інтерв'ю). Сюди запрошують відомих політиків і керівників різних структур, які безпосередньо впливають на життя українців [2].

Майже у кожному ток-шоу присутні 3-6 постійних експертів, які долучаються до дискусій. Також, форматом ток-шоу може бути передбачене бліц-опитування або короткі виступи представників аудиторії [2].

Більшість респондентів (26 із 30) зазначили, що вони звертають увагу на формат ток-шоу і, здебільшого, надають перевагу дискусіям та дебатам.

*«Я хочу почути думки представників різних політичних сил, тому мені імponує дискусійна частина будь-якого ток-шоу» (Респондент №4).*

Відповідно до відповідей, респонденти звертають увагу на власника телеканалу: частина — обирає ток-шоу тих каналів, позиція власника яких близька до позиції респондента (це echo chamber effect ); інші — просто враховують той факт, кому належить канал, при аналізі отриманої інформації.

#### 4.2 Можливий зв'язок між переглядом політичних ток-шоу та формуванням політичних поглядів

Важливість ролі політичних ток-шоу можна розглядати у контексті просування образу політика, у вирішенні суспільно-значущих питань та у внесенні до порядку денного.

На питання *«Яку роль відіграють політичні ток-шоу в Україні?»* респонденти відповідали не так однозначно, які на попередні питання.

14 респондентів із 30 вважають роль політичних ток-шоу важливою в Україні. Респондент №4 зазначив, що *«політичні ток-шоу — це 80% успіху будь-якого політика та можливість донести свою позицію до широких мас».*

Респондент №18 підтримує і додає, що *«навіть якщо якомусь конкретному політику не подобається позиція телеканалу, він все одно повинен приходити у студію ток-шоу, аби донести свої думки. Адже важливо не те, що там говорять, а те, що говориш ти там».*



13 респондентів зазначили, що не думають, що політичні ток-шоу відіграють важливу роль, адже вважають їх скоріше *«розвагою, грою»*, а не майданчиком для дискусій, а тим більше платформою, на якій глядачі можуть сформувати власну позицію та думку, слухаючи представників різних сторін, які зустрічаються у мовленнєвому двобої.

*«Ток-шоу, в першу чергу, це шоу, яке покликане розважати глядачів. У політичному ток-шоу таким розважальним аспектом можна назвати емоційні суперечки між політиками у ході дискусій, а іноді навіть бійки»* (Респондент №29).

Усі тридцять респондентів згадали про принцип експромту, який діє на політичних ток-шоу. Він означає, що відповіді на питання, які представники однієї політичної сили ставлять представникам іншої політичної сили, не будуть завчасно підготовлені. А в умовах ток-шоу, надана відповідь, а точніше навіть реакція на питання, може продемонструвати ставлення політика до питання.

Щодо питання про актуальність ток-шоу в сучасній Україні, думки респондентів співпали. 25 із 30 респондентів відмітили, що сьогодні телебачення не перевантажене випусками рейтингових політичних ток-шоу. Вони, як правило, виходять в етери раз на тиждень і присвячені дійсно резонансним та актуальним темам.

Респондент №4 зазначає, що: *«Думаю, що так, ток-шоу сьогодні актуальні. Це шоу, там часто відбуваються певні емоційні перепалки, а це зазвичай подобається людям. Ну і звичайно, це джерело інформації, широкий простір, де посадовці висловлюють свої думки. І взагалі я переконаний, що політика відіграє важливу роль в Україні, і все, що стосується політики та політиків зокрема буде важливим та актуальним»*.

Ще один важливий фактор ток-шоу, який виокремили учасники дослідження, — запрошені гості. Респондент №22 зазначив, що у студії зазвичай *«збирається багато спікерів, зокрема людей, які весь час крутяться в середовищі засобів масової інформації, відомих людей та тих, хто мають пряме відношення до політичної ситуації в країні, тобто верхівка влади»*. Таким чином, участь відомих політиків чи лідерів думок актуалізує ток-шоу.

Питання про паралель між переглядом політичних ток-шоу та власними політичними поглядами викликали неоднозначу реакцію у респондентів. Більша частина опитаних, а саме 21 із 30, зазначали, що формування їх власних політичних поглядів та оцінок так чи інакше пов'язана із переглядом ток-шоу. Респондент №1 відповіла, що *«слухаючи аргументи та думки, хочеш не хочеш, але починаєш змінювати свою позицію»*.

*«Звісно, багато чого залежить від спікера. Якщо політик або експерт, який мені не подобається, буде адвокувати якусь ідею, я буду критично сприймати його слова, а якщо, навпаки, людина мені симпатична, можу прислухатись до її аргументів»* (Респондент №15).

*«Думаю, що зміна моїх політичних поглядів однозначно пов'язана із переглядом ток-шоу, але намагаюсь беземоційно сприймати всі слова політиків і брати до уваги тільки важливі речі»*.

Однак, респонденти, які так чи інакше пов'язані із політичним середовищем, відзначили, що звикли критично ставитись до висловлювань політиків та експертів та перестали реагувати на будь-які їх словесні маніпуляції.

*«Я людина з політики, тому розумію хто стоїть за кожним спікером, яку ідеологію він проповідує, і кому служить»* (Респондент №4).

Респонденти №5 та №24 відповіли, що їх погляди та думки змінюються лише про політичні сили та їх представників.

*«Безперечно, висловлювання певного політика формують мою думку щодо політичної сили, яку він представляє, але не формують щодо тих подій, про які він говорить»* (Респонденти №5).

*«Ні, моя думка не зміниться навіть після виступа політика, який буде говорити моїми словами щодо тої чи іншої ситуації. Існує така стратегія: політики говорять те, що хоче почути їх аудиторія і потім йде за ними. Таким чином, формуються рейтинги і накопчуються виборці»* (Респонденти №24).

Аналіз відповідей респондентів продемонстрував, що ступінь важливості та актуальності політичних ток-шоу визначається безпосередньо наявністю політичних процесів. За словами респондентів, поки є політика, у якій щодня відбувається безліч суспільно важливих подій, які можуть впливати на громадськість, політичні ток-шоу теж будуть завжди актуальними та важливими.

Стосовно можливого зв'язку між переглядом ток-шоу та формуванням політичних поглядів, можна зробити висновок, що політичні ток-шоу виступають платформою, яка сприяє формуванню думок та/або їх зміні.

Респонденти стверджували, що хоча і намагаються критично ставитись до думок та оцінок політиків щодо певних питань, вони все одно роблять висновки, які, згодом, можуть посприяти зміні їх власних поглядів та думок.

У питанні стосовно емоцій, які відчують респонденти під час або після перегляду ток-шоу, не було розбіжностей у думках.

5 із 30 респондентів зазначили, що, на їх думку, основне завдання політичних ток-шоу - це викликати певні емоції у глядачів, тому часто у студії ток-шоу можна почути словесні перепалки, замість інформативних дискусій.

На питання, які емоції у вас зазвичай виникають під час перегляду ток-шоу, 28 із 30 респондентів відповіли, що переважно негативні, такі як: роздратування, агресія, злість, сум, байдужість.

2 із 30 респондентів вказали, що вони намагаються не реагувати емоційно на будь-які провокації або ситуації, що відбуваються на політичних ток-шоу, і трактують свою емоцію як зацікавленість.

Респондент №12 зазначає, що: *«Якщо політик говорить відверто маніпулятивні речі або взагалі неправду, а у студії всі слухають і ніхто не робить зауваження, хоча розуміють, що це неправда, то я не можу нічого відчувати, окрім роздратованості».*

Його підтримує респондент №2 *«Я відчуваю і сум, і розчарування, бо не розумію як деяких політиків взагалі допускають до політичних ток-шоу, бо речі, про які вони там говорять неможливо слухати».*

*«Злість - це єдина емоція при перегляді політичних ток-шоу, адже коли почуєш якусь нісенітницю від топового політика відразу хочеться вимкнути і не дивитись»* (Респондент №27).

Респондент № 5 додає *«Я сприймаю політичні ток-шоу як розвагу, тому відчуваю тільки зацікавленість при перегляді. Шукаю там відповіді на питання, які мене цікавлять, слухаю думки політиків та роблю свої висновки».*

Відповідно до відповідей респондентів, частіше під час перегляду виникають негативні емоції, які підкріплюються виступами політиків та аргументами, які вони висловлюють.

Всі респонденти висловили думку, що політичні ток-шоу викликають у них переважно негативні емоції. Ці негативні емоції спричинені різними факторами, такими як некомпетентність політиків, відверте маніпулювання думками та фактами, особиста неприязнь.

## ВИСНОВКИ

1. Концепція публічної сфери Habermas була розроблена для пояснення історично суттєвої ролі публічної сфери у контексті демократії участі, до якої, зрештою, науковці та теоретики спробували застосувати жанр ток-шоу. Концепція публічної сфери передбачає створення форуму для обговорення різних питань, що створює інформоване та критичне формування громадської думки. Обґрунтований та критичний дискурс є ключовим поняттям у концепції Habermas про публічну сферу [35].

2. Незважаючи на низку критичних аргументів, які ставлять під сумнів актуальність теорії публічної сфери для аналізу ток-шоу, теоретики та дослідники все-таки визнають, що ток-шоу сприяють участі громадськості та створенню платформи для дискусій [31].

3. Дослідники виокремили чинники, які мотивують людей до перегляду ток-шоу. Серед них, зокрема, мотивація, яка передбачає перегляд ток-шоу з метою інформування або розваги, ставлення, що розглядає ступінь залученості до програми, та парасоціальна взаємодія, яка пояснює вплив ведучого на аудиторію [40].

4. Ток-шоу посідають вагоме місце серед загального обсягу контенту, який споживають респонденти. Періодичність їх переглядів прямо залежить від кількості резонансних подій, які несуть суспільно-важливий характер та привертають увагу громадськості. Це опосередковано свідчить про те, що мотивацією до перегляду ток-шоу у респондентів є потреба в отриманні інформації щодо певної теми або потреба, що пов'язана з розважальним аспектом ток-шоу.

5. Що стосується критеріїв, за якими обираються політичні ток-шоу для перегляду, то їх можна виокремити в дві групи: експліцитні або задекларовані — тобто ті, які респонденти називають у своїй відповіді на пряме питання, та імпліцитні, приховані — ті, які респонденти прямо не називають як критерії відбору, але саме на них звертають увагу при описі переваг конкретного ток-шоу. До перших учасники дослідження віднесли особу ведучого ток-шоу, власника телеканалу, на якому транслюється ток-шоу, та формат, до других — незалежність від політики каналу, ведучого ток-шоу та запрошених гостей. Постать ведучого є в обох переліках, проте всі інші критерії відрізняються.

6. Важливість та актуальність політичних ток-шоу стосується створення образу політика, вирішення суспільно-значущих питань та встановлення порядку денного, що відіграє важливу роль у формуванні громадської думки. За словами респондентів, поки в країні відбуваються політичні та соціальні процеси чи події, які можуть стосуватись громадськості, політичні ток-шоу будуть актуальними та важливими.

7. Стосовно можливого зв'язку між переглядом ток-шоу та формуванням політичних поглядів, можна зробити висновок, що політичні ток-шоу виступають платформою, яка сприяє формуванню думок та/або їх зміні. Респонденти стверджували, що хоча вони і намагаються критично ставитись до думок та оцінок політиків щодо певних питань, ток-шоу все одно провокують формування висновків, які, згодом, можуть сприяти зміні їх власних поглядів та думок.

8. Політичні ток-шоу викликають у респондентів переважно негативні емоції, які спричинені різними факторами, такими як некомпетентність політиків, відверте маніпулювання фактами та думками, особиста неприязнь.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Короленко І. Магію в студію. Як працюють українські політичні ток-шоу [Електронний ресурс] / Ігор Короленко // Тиждень.ua. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://tyzhden.ua/Politics/207455>.
2. Щербина С. Політичні ток-шоу. Як вони це роблять? [Електронний ресурс] / Сергій Щербина // Українська правда. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2011/06/7/6275793/>.
3. Baker E. The Media that Citizens Need / Edwin Baker. // University of Pennsylvania Law Review. – 1998. – №147. – pp. 317–407.
4. Bickford S. Emotion Talk and Political Judgment / Susan Bickford. // Southern Political Science Association. – 2011. – №73. – pp. 1025–1036.
5. Bruun H. Conceptualizations of the audience in political talk show production / Hanne Bruun. // European Journal of Communication. – 2014. – №29. – pp. 3–16.
6. Butsch R. Media and Public Spheres / Richard Butsch. – USA: Palgrave Macmillan, 2007. – 245 p.
7. Carpentier N. Media and Participation A site of ideological-democratic struggle / Nico Carpentier. // The University of Chicago Press. – 2011. – pp. 1–348.
8. Davis S. Effects of Talk Show Viewing on Adolescents / Stacy Davis. // Journal of Communication. – 1998. – pp. 69–86.
9. Ekstrom M. Talking Politics in Broadcast Media: cross-cultural perspectives on political interviewing, journalism and accountability /



- Mats Ekstrom. // John Benjamins Publishing Company. – 2011. – pp. 248.
10. Ferree M. Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies / M. Ferree, W. Gamson. // Springer. – 2002. – pp. 289–324.
  11. Gamson J. Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity / Gamson. // University of Chicago Press. – 1998.
  12. Gamson J. ‘Taking the Talk Show Challenge: Television, Emotion, and Public Spheres / Gamson. // Constellations. – 1999. – pp. 190–205.
  13. Gomez A. Discourse, politeness and gender roles: an exploratory investigation into British and Spanish talkshow verbal conflicts / Antonio Garcia Gomez. // Estudios Ingleses de la Universidad Complutense. – 2000. – №8. – pp. 97–125.
  14. Greenberg B. Daytime television talk shows: Guests, content and interactions / Bradley S. Greenberg. // Journal of Broadcasting & Electronic Medi. – 1997. – №41. – pp. 412–426.
  15. Gripsrud J. Television and the European Public Sphere / Jostein Gripsrud. // European Journal of Communication Copyright. – 2007. – №22. – pp. 479–492.
  16. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere / Habermas. // Cambridge, MA: MIT Press. – 1989.
  17. Hamo M. Caught Between Freedom and Control: ‘Ordinary’ People’s Discursive Positioning on an Israeli Prime-time Talk Show / Hamo. // Discourse & Society. – 2001. – №17. – pp. 427–445.
  18. Hansen S. Talking About Politics: Gender and Contextual Effects on Political Proselytizing / Susan B Hansen. // University of Chicago Press on behalf of the Southern Political Science Association. – 1997. – №59. – pp. 73–103.

19. Harwood J. Age identification, social identity gratifications, and television viewing / Jake Harwood. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. – 1999. – №43. – pp. 123–136.
20. Hill A. Reality TV: Audiences and popular factual television / Hill. // Routledge. – 2005.
21. Holub C. Jurgen Habermas: Critic in the Public Sphere / Holub. // Routledge. – 1991.
22. Kvale S. Interviews: an Introduction to Qualitative Research Interviewing / Steinar Kvale // *American Journal of Evaluation*. – 1996. – pp. 326.
23. Kwak N. Laughing All The Way: The Relationship Between Television Entertainment Talk Show Viewing and Political Engagement among Young Adults / Nojin Kwak. // *Association for Education in Journalism and Mass Communication*. – 2004. – pp. 2–24.
24. Kwak N. Talking Politics and Engaging Politics:: An Examination of the Interactive Relationships Between Structural Features of Political Talk and Discussion Engagement / Nojin Kwak. // *SAGE Publications*. – 2005. – №32. – pp. 87–111.
25. Leurdijk A. Common Sense versus Political Discourse: Debating Racism and Multicultural Society in Dutch Talk Shows / Leurdijk. // *European Journal of Communication*. – 1997. – №12. – pp. 147–168.
26. Livingstone S. Expert and Lay Participation in Television Debates: An Analysis of Audience Discussion Programmes / S. Livingstone, P. Lunt. // *European Journal of Communication*. – 1992. – №7. – pp. 9–35.
27. Livingstone S. Talk on Television: Audience Participation and Public Debate / S. Livingstone, P. Lunt. // Routledge. – 1994.

28. Livingstone S. Television discussion and the public sphere: Conflicting discourses of the former Yugoslavia / Sonia Livingstone. // *Political Communication*. – 1996. – №13. – pp. 259–280.
29. Livingstone S. The mass media, democracy and the public sphere / S. Livingstone, P. Lunt. // *The London School of Economics and Political Science*. – 1994.
30. Lunt P. Television, Public Participation, and Public Service: From Value Consensus to the Politics of Identity / Peter Lunt. – 2009.
31. Lunt P. The Jerry Springer Show as an emotional public sphere / P. Lunt, P. Stenner. // *SAGE Publications*. – 2005. – pp. 59–81.
32. Munson W. All Talk: the Talkshow in Media Culture / Munson. // *Philadelphia: Temple University Press*. – 1993.
33. Nabi R. The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows / R. Nabi, A. Hendriks. // *International Communication Association*. – 2003. – pp. 527–542.
34. Nabi R. The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows / Robin L. Nabi. // *Journal of Communication*. – 2003. – pp. 527–543.
35. Orlova D. Political TV talk shows in the post-orange Ukraine: a case of an emerging public sphere? / Dariya Orlova. – 2012.
36. Ornebring H. Televising the Public Sphere Forty Years of Current Affairs Debate Programmes on Swedish Television / Henrik Ornebring. // *European Journal of Communication Copyright*. – 2003.
37. Rosenberg S. Deliberation, Participation and Democracy Can the People Govern? / Shawn W. Rosenberg. // *Political reasoning and cognition: A Piagetian View (with Dana Ward & Stephen Chilton)*. – 2007.

38. Rubi A. Viewing television talk shows / A. Rubi, M. Step. // Communication Research Reports. – 1997. – pp. 106–114.
39. Rubin A. Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening / A. Rubin, M. Step. // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2014. – №44. – pp. 635–654.
40. Rubin A. Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations / Alan M. Rubin. // Journal of Broadcasting. – 1983. – №27. – pp. 36–57.
41. Rubin A. Viewer Aggression and Attraction to Television Talk Shows / A. Rubin, P. Haridakis. // School of Communication Studies, Kent State University. – 2003. – №5. – pp. 331–362.
42. Ruggiero C. Talk Show Journalism / Christian Ruggiero. // The International Encyclopedia of Journalism Studies. – 2019. – pp. 1–6.
43. Shattuc J. The Talking Cure: TV Talk Shows and Women / Shattuc. // Routledge. – 1997.
44. Thompson J. The theory of public sphere / John B. Thompson. // Cambridge, UK: Polity. – 1993.
45. Thornborrow J. Authenticating talk: building public identities in audience participation broadcasting / Joanna Thornborrow. // SAGE Social Science Collection. – 2001. – №3. – pp. 459–479.
46. Tolson A. Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle, Spectacle / Andrew Tolson. // Lawrence Erlbaum Associates. – 2001.
47. Trepte S. Daily Talk as Self-Realization: An Empirical Study on Participation in Daily Talk Shows / Sabine Trepte. // Lawrence Erlbaum Associates. – 2005. – pp. 165–189.

- 48.Vraga E. The Correspondent, the Comic, and the Combatant: The Consequences of Host Style in Political Talk Shows / E. Vraga, S. Edgerly, L. Bode. // Sage Publications. – 2012. – №5. – pp. 22–89.
- 49.Wahab J. Television talk shows and the public sphere / Juliana Wahab. // Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication. – 2005. – pp. 29–45.
- 50.Wahab J. Television talk shows and the public sphere / Juliana Wahab. // Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication. – 2005. – pp. 29–45.
- 51.Wasko J. A Companion to Television / Janet Wasko. // Blackwell Publishing Ltd. – 2005.
- 52.Wessler H. Can the Mass Media Deliberate?: Insights from Print Media and Political Talk Shows. / H. Wessler, T. Schultz. // Palgrave Macmillan. – 2007. – pp. 15–28.
- 53.Wessler H. Can the Mass Media Deliberate?: Insights from Print Media and Political Talk Shows. / H. Wessler, T. Schultz. // Palgrave Macmillan. – 2007. – pp. 15–28.

## Гайд глибинного інтерв'ю

Вступне слово до респондента:

Доброго дня! Мене звати Анна Федоряка, я студентка Могілянської школи журналістики. Дане інтерв'ю проводиться в рамках магістерського дослідження на тему:

Інтерв'ю є конфіденційним, ваші особисті дані не підлягають розголошенню, а вся інформація буде подана в узагальненій формі. За Вашої згоди наша розмова буде записана на диктофон, аби краще відтворити надану інформацію.

Якщо Ви маєте бажання ознайомитись із результатами дослідження, я залишу контакти, за якими Ви зможете звернутись для їх отримання.

Завчасно дякую за участь!

### **Блок 1: Соціально-демографічний**

1. Стать
2. Вік
3. Освіта
4. Місце проживання

## 5. Сфера, в якій працюєте

### **Блок 2:**

1. Наскільки вагоме місце посідають політичні ток-шоу серед контенту, який ви споживаєте?
2. Як вам здається, ви часто/багато дивитесь/дивились політичні ток-шоу?
3. Які політичні ток-шоу ви знаєте?
4. Який формат ток-шоу Вам подобається найбільше?
5. Яке політичне ток-шоу Ви дивитесь найчастіше?
6. Чому саме це ток-шоу?
7. Ви знаєте, хто є власником телеканалу, на якому виходить дане ток-шоу?
8. Вам подобається ведучий/ведуча даного ток-шоу?
9. Як вам здається, яку роль відіграють політичні ток-шоу в сучасній Україні?
10. В чому важливість та актуальність ток-шоу, на Вашу думку?
11. Чи дивляться Ваші знайомі/сім'я ток-шоу?
12. Чи обговорюєте Ви зміст політичних ток-шоу з друзями/родиною/колегами?
13. Як вам здається, ток-шоу впливають на формування вашої думки? Якщо так — як саме? Якщо ні — чому ні? Наведіть конкретні приклади.
14. Наскільки Ви черпаете інформацію з ток-шоу?
15. Які емоції у вас зазвичай виникають під час перегляду?

16. Наведіть приклади розмов/тем у студії політичного ток-шоу, коли у Вас виникали ці емоції?
17. Коли востаннє Ви дивились ток-шоу?
18. Про що тоді була розмова в студії?
19. Яку реакцію у вас викликала?