

Робота по коректировке программ, безусловно, потребует определённых временных затрат, но её результаты значительно облегчат взаимодействие представителей организаций, предприятий, компаний разного профиля и вузов в аспекте подготовки конкурентоспособных профессионалов.

Список использованной литературы:

1. Барабанова Н.Р., Грушевская Ю.А. Социально-коммуникативный аспект использования информационных систем. *Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник*. Одеса, 2013. С. 196-199.
2. Барабанова Н.Р., Антошук С.Г. Грушевская Ю.А. Методическая организация студенческих проектных работ рекламно-информационной направленности *Інформаційна освіта та комунікативні технології ХХІ століття: зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф.*, Одеса, 11-13 вересня 2014 року. Одеса, 2014. С. 240-243.

Ключові слова: професійна компетенція, соціально-ділова компетентність, компетентнісний підхід до підготовки фахівців.

Ключевые слова: профессиональная компетенция, социально-деловая компетентность, компетентностный подход к подготовке специалистов.

Key words: professional competence, social and business competence, competence approach to training of specialists.

ПАРХІТКО ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент

МАНІПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ В АВТОРСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ШОУ «ВДУДЬ»

У системі сучасних ЗМІ домінування мережевих медіа виявляється дедалі яскравіше. Дослідження у різних країнах світу демонструють поступовий перехід реципієнтів та рекламодавців від традиційних медіа до інтернет-ЗМІ. Подекуди традиційні ЗМІ зберігають високий рівень популярності, досить часто інтернет-ЗМІ не можуть забезпечити стабільний прибуток, однак загальносвітовий тренд на цифровізацію не викликає сумнівів.

Як показують дослідження, основною цільовою аудиторією інтернет-ЗМІ є молодь, хоч аудиторія середнього та похилого віку теж поступово зростає. Не дивно, що автори інтернет-проектів намагаються будувати контент з акцентом на молоде покоління. Підлаштовувати під молодіжні смаки доводиться не тільки контент, але й зовнішній вигляд

ведучого, стилістику подачі та викладу матеріалів. Усі ці елементи можна побачити в авторському інтернет-шоу «ВДудь».

Актуальність нашого дослідження зумовлена популярністю авторського проекту Юрія Дудя, який у кожній програмі збирає мільйонну аудиторію. Мета статті – виявити маніпулятивні прийоми, які Юрій Дудь використовує у своєму проекті, та вказати на їхнє значення в контексті підвищення популярності інтернет-шоу «ВДудь».

Інтернет-шоу «ВДудь» побачило світ 7 лютого 2017 року. За більше ніж два роки вийшло 82 програми, переважну більшість яких виконано у жанрі інтерв'ю. Проект, автором якого є журналіст та шоумен Юрій Дудь, користується неабиякою популярністю: кожен випуск переглядають від 2,4 млн. (Олександр Роднянський) до 23 млн. (Анастасія Івлєєва) осіб. Основною аудиторією проекту є молодь. Про прихильність молодіжної аудиторії свідчить низка факторів. По-перше, на це вказуєзовнішність ведучого. Юрій Дудь завжди стрункий та підтягнутий. Хороший рівень фізичної форми підкреслюється одягом. Ведучий носить вузькі джинси з модними дірками на колінах. На ноги вдягає спортивне взуття. Зверху він носить футболку, яка відкриває татування на правій руці. На футболку іноді вдягнуто незастібнуту сорочку. Відзначимо також модну зачіску ведучого.

По-друге, індикатором «молодіжності» шоу можна вважати психофізичні особливості Юрія Дудя. Ведучий сидить у нетиповій для інтерв'юера позі, витягнувши ноги далеко вперед. Упродовж спілкування він часто кривить обличчя, демонструючи надмірні емоції або акцентуючи увагу на ключових моментах інтерв'ю.

По-третє, шоу «ВДудь» характеризується неформальною манерою спілкування. Упродовж інтерв'ю співрозмовники переходять в інші кімнати, розглядають предмети інтер'єру, п'ють каву та навіть долучають до розмови друзів інтерв'юованого, які знаходяться за кадром. Дудь любить «ламати четверту стіну», звертаючись на камеру безпосередньо до глядачів і створюючи ефект інтерактивності. При цьому він часто робить характерний жест рукою, після чого на екрані з'являються письмові пояснення та уточнення. У такий спосіб ведучий протиставляє своє шоу традиційному формату інтерв'ю.

По-четверте, ведучий працює на молодіжну аудиторію за допомогою стилістики мови. Він активно використовує сленг, розмовний стиль, образливу та навіть нецензурну лексику.

По-п'яте, подача інформації у шоу «ВДудь» відзначається досить агресивною риторикою. У деяких інтерв'ю ведучий використовує провакування з метою дестабілізувати внутрішній стан співрозмовника, викликати в нього надмірні емоції. З цією ж метою практично в кожному інтерв'ю піднімаються табуйовані теми.

По-шосте, принципи обрання героїв програм в першу чергу враховують інтереси молоді. Не менше третини всіх інтерв'ю проведено з представниками сучасної молодіжної культури (реп-виконавці, блогери).

Вочевидь, сукупність цих факторів спрямована в першу чергу на молодь. Втім, відзначимо, що загальна стилістика проекту ідеально

відповідає запитам сучасної епохи, що характеризується потягом до видовищності та зовнішніх ефектів, агресивним бажанням ламати канони, схильністю до «смажених» фактів та сенсаційності.

Переходячи безпосередньо до контенту, спробуємо виділити типові маніпулятивні прийоми, характерні для шоу «вДудь».

Один із найпопулярніших маніпулятивних прийомів у проаналізованих нами інтерв'ю – провокація. Сутність прийому полягає в тому, щоб змусити співрозмовника хвилюватись, емоційно реагувати, вийти із власної зони впевненості та комфорту. Для створення прийому Юрій Дудь використовує образливу та нецензурну лексику, вводить співрозмовника у контекст негативно маркованих у суспільстві тем.

В інтерв'ю з Олександром Невзоровим ведучий запитує: «Скільки разів ви можете сказати про себе: «Як журналіст я торгував сідницею?» [7]. Упродовж розмови Невзоров обирає роль метра, який має досвід та всеохоплюючі знання. Цим запитанням Дудь виводить співрозмовника із зони комфорту і вводить розмову у принизливий для співрозмовника контекст.

Неодноразово провокація поєднується в інтерв'ю Дудя з риторичними запитаннями. Сутність риторичного запитання як прийому полягає в тому, що журналісту нецікава і неважлива відповідь співрозмовника. Дудь використовує прийом або для приниження гостя, або для підкреслення якихось важливих, з точки зору шоумена, речей.

В інтерв'ю з репером Гнойним Дудь звертається до співрозмовника: «Поясни мені, чому твої треки таке лайно» [1]. Вочевидь, ведучий не розраховує на роз'яснення. Справа в тому, що бесіда з Гнойним вилилася у відверту конфронтацію. Дозволимо собі припустити, що стилістика цього звернення могла б бути іншою, якщо б Гнойний так відверто не дратував Дудя з початку інтерв'ю.

Близьким до риторичного запитання є прийом навідне запитання. Сутність маніпуляції полягає в тому, що спікер у своєму запитанні поєднує два досить різні факти. Для посилення «правдивості» конструкції часто використовується фраза «чи правильно я розумію». Іноді навідне запитання використовується для закріплення певної думки у свідомості цільової аудиторії. В інших випадках навідне запитання є прикладом так званого «журналістського кіллерства», коли єдина мета поставленого запитання – принизити співрозмовника.

В інтерв'ю з Дмитром Кисельовим Юрій Дудь запитує: «Чи правильно я розумію, що Марія [дружина Кисельова] писала текст, знаходячись у квартирі на Цвітному бульварі – тій квартирі, яка коштує 160 мільйонів рублів?» [5]. Зрозуміло, що шоумена не цікавить відповідь співрозмовника. Головне – вивести гостя з рівноваги.

Велике значення для роботи Юрія Дудя в інтернет-шоу «вДудь» має прийом введення абстрактного джерела інформації. Сутність прийому полягає в тому, щоб під виглядом загальноновизнаних фактів ввести в розмову вкрай сумнівні твердження на рівні стереотипів, чуток та пліток. У тексті цей прийом реалізується за рахунок наступних марке-

рів: «часто», «завжди», «усі впевнені, що», «багато людей вважає, що» тощо.

В інтерв'ю з Олексієм Навальним ведучий ставить наступне запитання: «Ви балотуетесь у президенти у 2018 році. Я знаю багато людей, які впевнені: якщо Навальний стане президентом, у країні настане 37-й рік, тому що половина країни відправиться за ґрати» [6]. Заради підвищення інтересу до цього інтерв'ю Дудь низкою запитань намагається зобразити Олексія Навального як екстремістськи налаштованого маргінального лідера. І прийом введення абстрактного джерела інформації – один із найзручніших для нав'язування аудиторії певного образу.

На відміну від абстрактного джерела інформації, прийом необґрунтоване твердження взагалі не має посилання на джерело. Мета такої маніпуляції полягає в тому, щоб принизити співрозмовника або ввести розмову в негативний контекст.

В інтерв'ю з Володимиром Жириновським Дудь запитую: «Кілька років тому ви відкривали купальний сезон у Срібному бору. Поясніть мені, чому і тоді, і зараз це виглядає як гей-вечірка» [3]. Єдине джерело інформації у цьому питанні – власні фантазії та інтерпретації Юрія Дудя. Вочевидь, шоумен робить це цілком свідомо. У даному випадку необґрунтоване твердження поєднується з провокацією. Дудь прекрасно знає, що провокування Жириновського часто призводить до підвищення рейтингів програми.

Одна з типових маніпуляцій Юрія Дудя – неправильна адресація питання. Сутність маніпуляції полягає в тому, щоб попросити співрозмовника пояснити мотивацію чи особливості поведінки іншої людини. Як правило, запитання стосується складної чи табуованої теми.

В інтерв'ю з Олександром Невзоровим Дудь запитую: «Мілонов – гей?» [7]. Вочевидь, саме запитання є табуованим. До того ж Невзоров навряд чи є компетентним джерелом інформації з цього приводу і мав би відмовитися від відповіді. Однак Дудь зіграв на бажанні Невзорова демонструвати свою компетентність в усіх питаннях.

Майстерно використовує Юрій Дудь прийом нав'язування вибору [4]. Ця маніпуляція побудована з двох частин. У першій частині висловлюється твердження, з яким би співрозмовник ніколи не погодився. На основі першого твердження співрозмовнику пропонують зробити вибір з двох альтернатив.

В інтерв'ю з Дмитром Гордоном Дудь ставить наступне запитання: «Ви – відвертий нарцис. Вас це турбує чи ви органічно з цим живе-те?» [2]. Цілком зрозуміло, що Гордон одразу почав заперечувати твердження Дудя, однак воно вже було озвучене аудиторії і нібито закріплене другою частиною. Вийшло, що Гордон виправдовується.

Авторське інтернет-шоу «вДудь» є, поза сумнівом, вкрай успішним проектом. Його популярність ґрунтується на бездоганній роботі на задоволення потреб цільової аудиторії, серйозній підготовці до кожної програми та яскравих комунікативних талантах Юрія Дудя. З іншого боку, принципи та шляхи досягнення успіху проектом «вДудь» не завжди відповідають високим стандартам справжньої журналістики.

Зокрема, в аналізованих нами інтерв'ю знайдено цілу низку маніпулятивних прийомів – провокацію, риторичні та навідні запитання, введення абстрактного джерела інформації, необґрунтоване твердження, неправильну адресацію запитання, нав'язування вибору. Таким чином, захоплюючись комунікативними та менеджерськими чеснотами Юрія Дудя, цільовій аудиторії слід чітко розуміти різницю між якісною журналістикою та інтернет-шоу.

Список використаної літератури:

1. Гнойный // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=8GGWedu77SA>.
2. Гордон // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=in7tepc2shg>.
3. Жириновский // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=OTVDu2rrG90&t=115s>.
4. Зелинский С. Способы манипулирования психическим сознанием // Зелинский С. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text24/0010.htm>.
5. Киселев // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=7JrIAY5G7jE&t=465s>.
6. Навальный // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=Bf9zvvyPachs>.
7. Невзоров // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=zczKJ7FHDLM&t=3827s>.

Ключові слова: інтерв'ю, інтернет-шоу, стандарти журналістики, імідж ведучого.

Ключевые слова: интервью, интернет-шоу, стандарты журналистики, имидж ведущего.

Key words: interviews, internet shows, journalism standards, image of the presenter.

ПИСАРЕНКО ЛАРИСА МИХАЙЛІВНА

Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри журналістики

МАНІПУЛЯЦІЇ ГРОМАДСЬКОЮ ДУМКОЮ В ПЕРІОД ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Актуальність даної теми обумовлена тими процесами, які відбувалися протягом 2019 року, а саме: передвиборча агітація, дебати і власне вибори. Саме в цей період найяскравіше проявляється маніпуляція громадською думкою.

У нашому дослідженні ми спробуємо проаналізувати поняття «маніпуляція», «політична маніпуляція» і як вона відбувається саме в нашій країні.