

## ■ УДК 007:304:004.9:159.942

**В. В. Юшко**, аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, м. Київ

**ЕМОЦІЙНЕ РЕАГУВАННЯ АУДИТОРІЇ НА ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ КОНТЕНТ**

Проаналізовано такі поняття, як емоційний інтелект і емоційна компетентність, описані форми їх вираження. За допомогою анкетування та моніторингу коментарів аудиторії виявлено різні види емоційного реагування реципієнтів. Розроблена схема емоційної перцепції, що демонструє стадії переходу від емоційних реакцій до здобутих знань і надає підстав називати таких споживачів емоційно компетентною аудиторією.

**Ключові слова:** емоційний інтелект, емоційна компетентність, реципієнт, телеаудиторія, перцепція.

**В. В. Юшко**, аспирант, Институт журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, г. Киев

**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ НА ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КОНТЕНТ**

Проанализированы такие понятия, как эмоциональный интеллект и эмоциональная компетентность, описаны формы их выражения. С помощью анкетирования и мониторинга комментариев аудитории показаны различные виды эмоционального реагирования реципиентов. Разработана схема эмоциональной перцепции, демонстрирующая стадии перехода от эмоциональных реакций в сложившиеся знания, которая дает основания называть таких потребителей эмоционально компетентной аудиторией.

**Ключевые слова:** эмоциональный интеллект, эмоциональная компетентность, реципиент, телеаудиторія, перцепция.

**V. V. Yushko**, postgraduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

**EMOTIONAL RESPONSE OF THE AUDIENCE TO THE TELEVISION CONTENT**

The paper analyzes such concepts as emotional intelligence and emotional competence and describes their forms of expression. With the help of questionnaires and monitoring the audience's comments the author illustrates the different types of emotional reaction of recipients. The author has developed the diagram of the emotional perception showing the transition from the emotional reactions to the formed knowledge, which gives ground to describe these consumers as emotionally competent audience.

**Key words:** emotional intelligence, emotional competence, recipient, TV audience, perception.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку суспільства телебачення дедалі частіше виконує одну із своїх головних функцій — розважальну. Існує немало прийомів, що привертають увагу реципієнтів, експресивно насичують телепростір, відтак, впливають на емоції аудиторії. Ще древні філософи вважали, що саме емоції є первинними знаннями. Тобто емоція, закладена виробниками певного телевізійного продукту, і є першопричиною виникнення відповідної емоції в адресата, що в подальшому викликає відповідні реакції. Тому евристичним є дослідження, яке визначає способи виявлення емоційної компетентності аудиторії через сприймання телевізійного контенту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Д. Гоулмен у своїх працях доводить, що «... саме емоції в реальному житті відповідальні за прийняття рішень, навіть коли ми переконані у зворотному» [5, с. 5], крім того, стверджував: приблизно 80% успіху, який не визначається тестами на IQ, зумовлено іншими властивостями, однією з яких є, емоційний інтелект. А. Лібіна позначає цей феномен як емоційну компетентність — «здатність особистості до координації між емоціями і цілеспрямованою поведінкою» [1, 24]. Д. Равен, вивчаючи компоненти компетентності, зазначає, що компетентність передбачає як інтелект, так і компоненти ефективної поведінки [3, с. 280]. Згідно з А. Еллісом, мислення й емоції настільки тісно пов'язані, що супроводжують одне одного, діючи в межах відносин «причина-наслідок», по суті є тим самим. Мислення здатне перетворюватися на емоцію, а емоція — на мислення [6]. П. Симонова, навпаки, вважає емоції початковим механізмом мислення. Л. Путляєва визначає три функції емоцій у мисленнєвому процесі: емоції як складова пізнавальних потреб, що є основою мисленнєвої діяльності; емоції як регулятор самого пізнавального процесу на певних його етапах; емоції як компонент оцінки досягнутого результату [4]. Однак у кожному із цих випадків емоції безпосередньо чи опосередковано впливають на думку адресата, тому важливо знати, чи має телевізійна аудиторія емоційну компетентність і чи може вона незаангажовано оцінити контент телевізійної програми.

**Мета статті** — за допомогою морфологічного аналізу окреслити форми прояву і структуру емоційної компетентності й емоційного інтелекту; методами анкетування та моніторингу коментарів аудиторії на офіційних сторінках телевізійних програм «Х-Фактор» та «Голос країни» на сайті youtube.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Перш ніж говорити про емоційну компетентність, слід виокремити важливу її складову — емоційний інтелект. Пропонуємо розглянути структуру емоційного

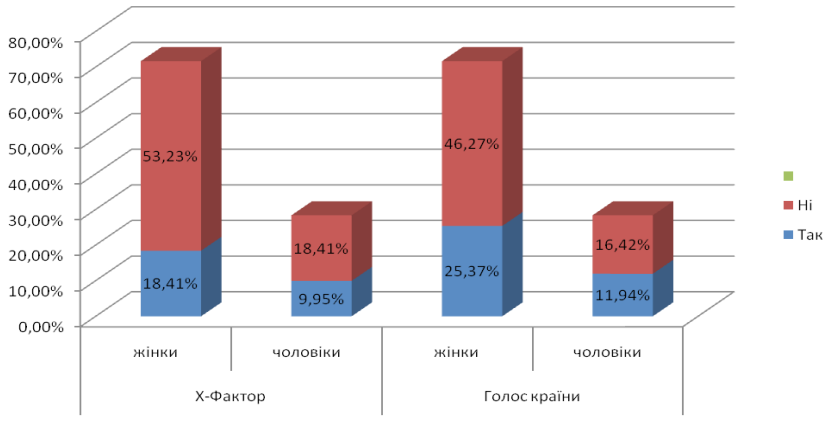
інтелекту, запропоновану Дж. Майером та П. Селовеєм. Науковці розробили її як модель здібностей, що містить 4 компоненти:

- розрізнення, сприйняття та вираження емоцій (здатність ідентифікувати емоції за виразом обличчя, тоном голосу, мовою тіла; стежити за власними почуттями в реальному часі й розуміти їх; емоційна грамотність, тобто спроможність назвати специфічні почуття в собі та інших людях; уміння чітко і зрозуміло висловлювати думку й ефективно застосовувати емоції під час комунікації);
- посилення мислення за допомогою емоцій (здатність адекватно використовувати почуття в процесі мислення, вирішення проблем і прийняття рішень, здатність зрозуміти, як можна мислити ефективніше, використовуючи емоції, потенційна можливість почуттів спрямовувати особистість до того, про що важливо і необхідно думати);
- розуміння емоцій (здатність вирішувати емоційні проблеми, ідентифікувати та розуміти взаємозв'язок між емоціями, думками і поведінкою, цінність емоцій та переходити від одного стану до іншого);
- керування емоціями (вміння використовувати емоційну інформацію, викликати емоції чи абстрагуватися від них, контролювати власні чи чужі емоції [2; 7]).

Якщо реципієнт може усвідомлювати власні емоційні стани, розпізнавати емоції інших і правильно називати ці емоції, це вможливає говорити про його високий емоційний інтелект, який дозволяє правильно оцінити інформаційне повідомлення. Для того, щоб виявити, що для глядачів є більшим емотивним елементом у телевізійних проєктах «Х-Фактор» та «Голос країни»: образ ведучого (починаючи від його іміджу до вербальних повідомлень під час комунікації) чи програма загалом (логотип, формат колір студії), ми провели серед тисячі респондентів анкетування, у якому пропонували відповісти на запитання: «Чи стала зміна ведучого/тренерів причиною не дивитися програму?»

Емоційне реагування аудиторії на телеведучого (рис. 1) свідчить, що причиною почати або припинити перегляд телевізійного шоу для 28,36% (програма «Х-Фактор»), 37,31% (програма «Голос країни») респондентів стала саме поява того чи іншого ведучого або тренера учасників. Для 70,64% (програма «Х-Фактор»), 62,69% (програма «Голос країни») опитаних таке рішення продюсерів проєкту не відіграло суттєвої ролі. Отже, в одних респондентів більше емоцій викликає образ конкретного ведучого, а для інших важливішою є сама телепрограма з усіма її структурними елементами. Для того, щоб побачити

конкретніші емоційні реакції, ми здійснили моніторинг коментарів аудиторії на офіційних сторінках телевізійних програм «Х-Фактор» та «Голос країни» на сайті youtube.



**Рис. 1.** Емоційне реагування аудиторії на телеведучого

На ведучу програми «Х-Фактор» глядачі реагують переважно позитивно у своїх відгуках, оцінюючи передусім її зовнішні дані (коментарі подані із сайту youtube без редагування): «Oksana Zhuravlevich 5 місяців назад У меня от ведущей мурашки! До чего ж красавица!; Таня Бусол 5 місяців назад Оксана прекрасна.; Наташа Фролова 5 місяців назад Оксана Марченко безусловно лучшая ведущая — даже не могу представить этот проект без её участия.....; The Ukrainian Boy 4 місяця назад OKSANKA BOGINYA!!!!!!!! SAMAYA KRASIVAYA KRAINSKAYA VEDUSSHAYA; Вася Пупкин 5 місяців назад Даже если Марченко оденут во вретисце, она все равно будет неотразима, при всей симпатии или антипатии это нужно признать.; MrUjin57 4 місяця назад Я этот фактор только из за Оксаны и смотрю....реальная богиня». Враховуючи те, що для багатьох ведуча стала причиною припинення перегляду шоу, ми промоніторили на сайті youtube і коментарі з негативною емоційною оцінкою її діяльності, наприклад, «Dlmo NbI4 5 місяців назад Уберите эту Марченко, она уже надоела и страшная капец!; Lika Lika Неделю назад Ну когда-нибудь будет на укр. Конкурсе достойная, адекватная и умная ведущая?; Trofim Myandin 3 недели назад весь проект портят ведущие, или так и было задумано».

Якщо аналізувати коментарі глядачів програми «Голос країни» на сайті youtube, то майже всі вони з негативно забарвленим фоном: «Kate Clapp 11 місяців назад Убейте эту ведущую!!!Пожайлуста!!; TinNo4i Год назад В Олі Фреймут завжди така поведінка й коментарі, що інколи здається, що вона під кайфом, чесне слово; Alexey Belyu 3

дня назад как достала эта Фреймут!!! ; Oleh Hrytsyna 5 месяцев назад ще б мікрофон у Фреймут виключити...; Omina1810 2 года назад убери фреймут; Andrei Sacks Год назад уже тошнит от этой ведущей, ну не даёть никакой возможности послушать нормально, организаторы, совесть имейте, зачем такой отстой на Голосе?????». Можливо, саме така кількість негативних відгуків і змусила продюсерів таки змінити Ольгу Фреймут після двох сезонів знову на Катю Осадчу.

В анкетуванні 70,64% респондентів відповіли, що ані зміна, ані поява нового ведучого жодним чином не вплинули на рішення дивитися телепрограму «Х-Фактор». Отже, більший емотивний вплив на таких реципієнтів мають формат, декорації, світло в студії тощо. Підтвердженням є коментарі аудиторії на сайті youtube: «galaxy 5 месяцев назад Мій ідеальний суботній вечір разом з Х-фактором, я не уявляю субботи без нього, чере це і жду її дуже); Ганна Ластівка 5 месяцев назад Жива музыка - це просто божественно! Спасибі Х-фактору за цю розкіш; Иван Фокин 4 месяца назад Начало как всегда супер! А как свет играет — класс!; Анастасия п 4 месяца назад Меня совершенно не трогает. Но какая постановка номера: декорации, режисура — очень продумано, красиво!; A boy 5 месяцев назад I like this performance a lot. What a bright colors, music, voice — cool; Алексаша К 5 месяцев назад Очень сложная постановка... а как красиво цвета менялись, Вы заметили? И Костя хорошенько постарался!; Olle Linux 5 месяцев назад Потрясающие постановки делают теперь на x-factor-e. Каждое выступление как отдельный клип. Вот и в данном случае — оригинально сделали, да и песню "осовременили" :»).

Респондентам програми «Голос країни» так само важливішим є шоу, аніж певний образ (62,69%), про що свідчать такі коментарі на сайті youtube: «Pravda vo vekı vekov Год назад Очень красиво и пение и внешние изменения. Молодец!!!!!!! Но все-таки, не могу не написать: одну меня, что ли трогает так сильно этот перелив цветов во время пения??? Отсюда и пение еще лучшим кажется! Кому там говорит спасибо? Постановщики, осветители, художники, не знаю как правильно?!; Jackie Fan 11 месяцев назад Интересно поставлен номер, постановщику респект; KamehamehaXII 4 года назад Дима, браво. Такой минимализм в номере — оч круто! Постановщики молодцы!; Ju MS 11 месяцев назад Интересная постановка. Голос не такой глубокий, но тем не менее. Глаз не оторвать».

Таким чином, можна говорити про те, що і в першій, і в другій групі реципієнтів з чотирьох компонентів емоційного інтелекту найрозвиненіший другий з моделі Дж. Майера та П. Селовея — посилення мислення за допомогою емоцій, адже переважно всі коментарі ґрунтуються на емоційному ставленні до чогось. Якщо говорити про

емоційне реагування на ведучого, то аудиторія обох телепрограм найчастіше просто висловлює думку щодо симпатії чи антипатії, не пояснивши їх з професійних причин. Під час такої перцепції емоції формують враження, не набуваючи форми знання. Якщо ми звертаємо увагу на емоційні реакції щодо програм загалом, то в них убачаємо першопричину — закладену відповідну емоцію, наприклад, задоволення, яка також підкріплюється певними знаннями (наприклад, подобаються освітлювальні технології, декорації, прийоми під час постановки номера). У перцепції такої аудиторії наявний четвертий компонент з моделі емоційного інтелекту Дж. Майєра та П. Селовея — керування емоціями, тобто споживачі виявляють уміння використовувати емоційну інформацію, підкріплюючи її знаннями, у них першопричина зацікавлення до чогось — емоція, яка стає знанням. Саме вони і формують оцінку того, що відбувається. Аудиторія, яка формує оцінку лише за первісним емоційним станом — сугестивніша, адже вона не аналізує, не наводить аргументів і фактів. Емоційно компетентною можна вважати ту аудиторію, яка отримує інформацію і формулює висновки за такою розробленою нами схемою:

$$M \rightarrow E \rightarrow Re \rightarrow Ke \rightarrow O,$$

де M (message) — інформаційне повідомлення, E (emotion) — перша перцептивна емоція, яка виникла після отримання повідомлення, Re (reaction) — емотивна реакція (тобто це стадія переосмислення емоцій), Ke (emotional knowledge) — емотивні знання, O (opinion) — сформована думка про почуте чи побачене в інформаційному повідомленні. Сформовану думку аудиторії можна вважати емоційно компетентною, якщо вона пройшла схему повністю. Якщо ланцюжок переривається на певному етапі, така аудиторія має низький емоційний інтелект і не може безпосередньо, без зовнішнього впливу сформулювати ставлення до телевізійного контенту.

**Висновки.** Емоційна компетентність з точки зору медіатизації суспільства — релевантна тема дослідження. Аудиторія повинна усвідомлювати, що їй показують, розуміти, яку реакцію хочуть викликати, і на основі особистих знань та емоцій формувати якісь висновки. Емоційні реакції споживачів повинні проходити чотири стадії перцепції, лише після того вони перетворюватимуться на емоційний інтелект, в іншому разі — залишаться просто емоціями. Анкетування надало змоги визначити, що в телевізійному контенті є найбільшими емотивними елементами для комунікатів, а моніторинг коментарів аудиторії програм «Х-Фактор» та «Голос країни» — підтвердити відповідні реакції. Він засвідчив, що не всіх реципієнтів можна назвати емоційно компетентними, оскільки, отримуючи інформацію, вони формують висновки лише за емоційними реакціями, не формуючи на

їхній основі думку. Подальші дослідження у цьому напрямі пов'язані з детальнішим вивченням засобів залучення уваги аудиторії з різним рівнем емоційної компетенції, розробленням класифікації емоційного інтелекту споживачів розважальних телевізійних програм, розглядом методів сутестії різних емотивних елементів телевізійного контенту.

### Список використаних джерел

1. Либина А. В. Совладающий интеллект: человек в сложной жизненной ситуации / А. В. Либина. — М. : Эксмо, 2008. — 400 с.
2. Носенко Е. Л. Емоційний інтелект: концептуалізація феномену, основні функції : [монографія] / Е. Л. Носенко, Н. В. Коврига. — Київ : Вища шк., 2003. — 126 с.
3. Овчаренко А. Р. Емоційний інтелект як основа соціалізації / А. Р. Овчаренко // Проблеми загальної та педагогічної психології. — 2011. — Т. 13. — № 3. — С. 280–286.
4. Путляева Л. В. О функциях эмоций в мыслительном процессе / Л. В. Путляева // Вопр. психологии. — 1979. — № 1 январь-февраль. — С. 28–38.
5. Стайн Д. Язык интеллекта / Д. Стайн. — М. : Изд-во ЭКСМО, 2006. — 352 с.
6. Эллис А. Гуманистическая психотерапия: Рационально-эмоциональный подход / А. Эллис ; [пер. с англ]. — СПб. : Сова ; М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. — 272 с. (Серия «Ступени психотерапии»).
7. Mayer J. D. Emotional intelligence: Theory, findings, and implications / Mayer J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. // Psychological Inquiry. — 2004. — 15(3) — P. 197–215.

### References

1. Libina A. V. Sovladayushchiy intellekt: chelovek v slozhnoy zhiznennoy situatsii / A. V. Libina. — M. : Eksmo, 2008. — 400 s.
2. Nosenko E. L. Emotsiyni intellekt: kontseptualizatsiia fenomenu, osnovni funktsii : [monohrafiia] / E. L. Nosenko, N. V. Kovryha. — Kyiv : Vyshcha shk., 2003. — 126 s.
3. Ovcharenko A. R. Emotsiyni intellekt yak osnova sotsializatsii / A. R. Ovcharenko // Problemy zahalnoi ta pedahohichnoi psykholohii. — 2011. — T.13. — № 3. — S. 280–286.
4. Putlyayeva L. V. O funktsiyakh emotsiy v myslitelnom protsesse / L. V. Putlyayeva // Vopr. psikhologii. — 1979. — № 1 yanvar-fevral. — S. 28–38.
5. Stayn D. Yazyk intellekta / D. Stayn. — M. : Izd-vo EKSMO? 2006. — 352 s.
6. Ellis A. Gumanisticheskaya psikhoterapiya: Ratsionalno-emotsionalnyy podkhod / A. Ellis ; [per. s angl]. — SPb. : Sova ; M. : EKSMO-Press. 2002. — 272 s. (Seriya «Stupeni psikhoterapii»).
7. Mayer, J. D. Emotional intelligence: Theory, findings, and implications / Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. // Psychological Inquiry. — 2004. — 15(3) — P. 197–215.

■ UDC 007:304:004.9:159.942

**Yushko V. V.**, postgraduate student, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv  
*viktoria\_yu@ukr.net*

## **EMOTIONAL RESPONSE OF THE AUDIENCE TO THE TELEVISION CONTENT**

**The aim of this paper** is to explore the emotional elements of the TV content, analyze such concepts as emotional intelligence and emotional competence and describe their forms of expression.

**Research methodology.** The article provides a detailed examination of the papers of national and foreign research workers who studied the emotional intelligence and emotional competence of the audience. With the help of questionnaires and monitoring the audience's comments the author illustrates the different types of emotional reaction of recipients and states their level of emotional intelligence.

**Results.** The author has developed the diagram of the emotional perception showing the transition from the emotional reactions to the formed knowledge, which gives ground to describe these consumers as emotionally competent audience. Data are given about the emotional responses of the audience to the television content. The study demonstrates that the reason to commence or suspend watching TV shows for 28.36% (the program "X-Factor"), 37.31% (the program "Voice of the Country") of the respondents is just the appearance of a presenter or a participants' trainer. For 70.64% (the program "X-Factor"), 62.69% (program "Voice of the Country") of the surveyed people the decision of the producers' project has not played any part. It turns out that one of the more emotional responses is driving to a particular image, and for the rest a TV program with all its structural elements is the most important.

**Novelty.** The results indicate that the emotional competence in terms of mediatization of communication is a relevant research topic.

**The practical significance.** The audience should be aware of the fact what is shown and understand the reaction that should be caused, and make the conclusion on the basis of special knowledge and emotions.

**Key words:** emotional intelligence, emotional competence, recipient, TV audience, perception.

*Надійшла до редколегії 21.03.2016 р.*