

Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф. (Суми, 5—6 червня 2013 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – 116 с.

Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Eighth Ukrainian Scientific and Practical Conference (Sumy, 5—6 June 2013) / compiled by O. Tkachenko. — Sumy : Sumy State University, 2013. – 116 p.

У збірнику вміщені наукові розвідки, присвячені журналістським проблемам, соціальним та комунікаційним технологіям. Подаються матеріали, які відбивають наукові інтереси викладачів і студентів кафедри журналістики та філології а також викладачів загальноомовної підготовки іноземних громадян Сумського державного університету, а також представників інших регіональних журналістикознавчих шкіл.

The collection contained scientific researches, devoted to journalistic issues, social and communication technologies. Served materials that reflect the research interests of teachers and students of the Department of Journalism and Philology of SSU and representatives of other regional journalism schools.

РЕДКОЛЕГІЯ:

Олена Ткаченко, д-р філол. наук (голова),
Віктор Звагельський, канд. філол. наук,
Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Валентина Гостеніна, д-р соціолог. наук,
Тетяна Кузнецова, д-р наук із соц. комунік.,
Володимир Садівничий, канд. наук із соц. комунік.,
Олена Сушкова, канд. філол. наук

EDITORS:

Olena Tkachenko, Doctor of Philology (head),
Victor Zvagelsky, PhD of Philology,
Inna Gavrilyuk, PhD of Social Communications,
Valentina Hostyenina, Doctor of Social Sciences,
Tatyana Kuznetsova, Doctor of Social Communications,
Volodymyr Sadvnychy, PhD of Social Communications,
Elena Sushkova, PhD of Philology

Гаврилюк І. Л.,

канд. н. із соц. комунік., доцент

Котенко А.,

магістрант

ДЕЙТИНГ-ШОУ НА УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ, ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

Розглянуто поняття «дейтинг-шоу». З'ясовано особливості функціонування цього формату на українському телебаченні.

Ключові слова: *дейтинг-шоу, реаліті-шоу, телеігри.*

The concept of «dating show» is considered. The features of the functioning of this format on Ukrainian television are presented.

Key words: *dating show, reality show, TV-games.*

Сучасний стан розвитку телевізійної медіапродукції позначений активним розвитком її розважальної складової. Телевізійний ринок постійно поповнюється передачами рекреативного характеру. Збільшення розважальних програм природно зумовлює і розширення їхніх типологічних характеристик. Є. Гуцал зазначає: «Нові способи створення програм провокують нові типології, які мають забезпечити більш раціональні, ефективні підходи до розробки телепродуктів» [1].

Одним із різновидів розважальних програм є дейтинг-шоу. Ця група ще не описана науковцями, не внесена до класифікатора розважальних телепрограм. Отже, як бачимо, на часі осмислення тенденцій розвитку дейтинг-шоу в цілому й на українському телебаченні зокрема.

Мета дослідження – окреслити типологічні особливості, специфіку розвитку дейтинг-шоу на українському телебаченні.

Хронологічні межі дослідження – кінець 2012 – початок 2013 рр.

Незважаючи на активне використання терміна «дейтинг-шоу», у теоретичній частині журналістикознавства й досі немає єдиного визначення цього різновиду телевізійних передач.

Як і у більшості розважальних програм, розшифрування особливостей дейтинг-шоу закладено у його назві: dating (англ.) – знайомство, залицяння, пошук чи вибір партнера. Отже, дейтинг-шоу – це шоу, в основу якого покладено процес знайомства чоловіка і жінки, розвиток стосунків між ними.

На нашу думку, дейтинг-шоу не можна назвати жанром. Швидше за все, це формат. «Формат ЗМІ – це сукупність параметрів елементів, які складають контент і визначають особливості його подання» [3, 41].

На сьогодні у телевізійному медіа середовищі під форматом розуміють не лише технічні характеристики, а й смислові особливості програми [7, 54]. Як і весільні, кулінарні, талант-шоу, дейтинг-шоу можна виокремити за тематичним принципом – «любовні», «романтичні» шоу.

В. Цвік зазначає: «Формат містить в собі ознаки певного жанру» [7, 55]. Дейтинг-шоу на українських телеканалах реалізоване як у жанрі реаліті-шоу, так і у жанрі телеігри. Наприклад, програми «Лямур Тужур» (К 1), «10 кроків до кохання» (ТЕТ) – телеігри, «Холостяк», «Фермер шукає дружину» (СТБ) – реаліті-шоу. Останнім часом українські телеканали роблять ставку на «романтичні» телеігри, хоча у попередньому сезоні кількість «любовних» реаліті та телеігр була приблизно однаковою.

Творці дейтинг-шоу намагаються урізноманітнити формати цих програм, а тому міксують їх ознаки з ознаками інших шоу. Є. Гуцал зазначає: «Модернізація

технологій та інновацій у відеокультурі тут же позначилися на тенденції подання матеріалу на телебаченні. Те, що сьогодні відбувається на телевізійному екрані, телеаналітики характеризують як змішування жанрів і стирання кордонів між реальними подіями і белетризованими фактами. Причому горезвісне стирання кордонів і вимушена амортизація жанрів є мало не головною проблемою сучасної методології журналістики» [1]. Аналогічний процес відбувається і в межах форматів. А. Новікова зазначає, що основна ознака телевізійних форматів – їхня гібридність [4, 58]. Яскравим прикладом є кулінарно-романтичне шоу «Смачне побачення» (Інтер); шоу перевтілень і побачень «Лялечка» (ТЕТ).

Дейтинг-шоу досить популярні на українських телеканалах. Директор із продажів у країнах СНД та Балтії британської компанії «Fremantle Media» Анна Кірсіпуу під час форуму «Kiev media week» наголосила, що на сьогодні у світі найбільш удало продаються такі формати: *physicalgame* (проекти, що передбачають фізичні випробування), великі музичні талант-шоу, ретрокласика, *datingshow* (виділення наше – І. Гаврилук, А. Котенко) [2]. Про популярність дейтинг-шоу «говорять» і такі цифри: середня аудиторія однієї програми «Холостяк» другого сезону становила 10,8 млн. осіб [8].

У світовому телевізійному просторі вже спостерігається тенденція до зниження шоу знайомств. Аналогічний процес (хоча темпи зменшення дейтинг-шоу незначні) характерний і для українських телеканалів: у порівнянні із попереднім телевізійним сезоном кількість таких шоу на деяких телеканалах дещо зменшилася. Наприклад, якщо у попередньому сезоні на каналі «1+1» програм такого формату було 3 («Мама в законі», «Холостячки», «10 кроків до кохання»), то в нинішньому їх взагалі немає. Подібна ситуація склалася на телеканалах «Україна», «К 1», «СТБ». Виняток становлять телеканали «ТЕТ»: із 3 програм («Лялечка», «Твою маму!», «Дом-2») кількість збільшилася до 7 («Досвідос», «Лялечка», «10 кроків до кохання», «У ТЕТа тато/У ТЕТа мама», «Давай, до побачення», «Гола правда», «Твою маму!») – та «Інтер»: у попередньому сезоні не було жодної програми такого формату, на сьогодні ж – це одне дейтинг-шоу («Смачне побачення»), яке, треба зазначити, одразу ж підвищило частку слоту цього телеканалу [6].

Майже всі дейтинг-шоу на українських телеканалах – адаптовані версії відомих світових шоу: «Холостяк» (СТБ) – американського проекту «The Bachelor»; «ЛямурТужур» (К 1) – ізраїльського формату «Foreplay»; «Давай, до побачення!» (ТЕТ) – австралійського проекту «TakeMeOut»; «Фермер шукає дружину» – британського формату «FarmerWants a Wife» тощо. Така ситуація турбує науковців: «Повним ходом йде процес тиражування культурних цінностей і, що більш серйозно, звикання до цього. Тут, мабуть, варто зробити застереження: тиражуються не просто культурні цінності, а, швидше, явища дійсності» [5, 113].

Пропонують українські телеканали й дейтинг-шоу власного виробництва. Наприклад, «Смачне побачення» (Інтер). Проте не можна говорити, що ідея цього шоу належить винятково українцям, оскільки на російських каналах транслювалися шоу подібного формату («Свидание со вкусом» (СТС), «Давай попробуем?» (РЕН-ТВ).

Розвиваються дейтинг-шоу й за принципом спін-оф, тобто вони продовжують концепцію (ідею) того чи іншого шоу. Наприклад, «У ТЕТатато/У ТЕТа мама» – спін-оф проекту «Твою маму», але це шоу вважається заснованим на власній розробці телеканалу ТЕТ. Використання проектів-продовжень характерне для розважальних програм, оскільки дає можливість використовувати базові елементи тих програм, що вже пройшли випробування і були рейтинговими, тобто комерційно вигідними.

Отже, українські телеканали продукують велику кількість телевізійних форматів, чільне місце з-поміж яких належить дейтинг-шоу. Майже усі «романтичні»

шоу на українських телеканалах – це адаптовані версії світових форматів, які вже були апробовані і стали рейтинговими. Дейтинг-шоу на українських телеканалах реалізоване в жанрах реаліті-шоу та телегри. Останній телевізійний сезон засвідчив, що шоу знайомств знімають здебільшого у жанрі телегри. Інтенсивний процес розвитку розважальної складової «змушує» її творців розширювати межі форматів, а тому в дейтинг-шоу активно проникають ознаки інших розважальних шоу, зокрема кулінарних, перевтілень.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Гуцал Е. А. Реалити-шоу : некоторые аспекты типологии [Электронный ресурс] / Е. А. Гуцал. – Режим доступа : <http://proceedings.usu.ru/?base=mag/>
2. Данькова Наталія. Формати для невибагливих [Електронний ресурс] / Наталія Данькова. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-09-19/75135>
3. Лащук О. Р. Термин «формат» в массовой коммуникации / О. Р. Лащук // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 36–41.
4. Новикова А. А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата / А. А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 56–65.
5. Новикова И. А. Современное развлекательное телевидение в контексте общественных дискуссий / И. А. Новикова // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2009. – № 4. – С. 109–126.
6. «Смачне побачення» підвищило частку «Інтера» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/news/2013-02-25/79437>
7. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы / В. Л. Цвик // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 52–55.
8. <http://holostyak.stb.ua/ua/casting/61>.

Подліняєва І.,
аспірантка

ПЕРЕДІСТОРІЯ ЗАРОДЖЕННЯ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

У статті розглядається передісторія виникнення паблік рилейшнз.

Ключові слова: паблік рилейшнз, комунікація, інформація.

The article deals with the prehistory of the origin of public relations.

Key words: public relations, communication, information.

Сукупність засобів впливу на громадську думку, або паблік рилейшнз (public relations, або PR) існують із давніх часів. Ще античні Греція і Рим із Стародавньою Руссю залишили докази спроб цілеспрямованого впливу на громадськість.

«Паблік рилейшнз» як важливе явище суспільного життя досліджувалось багатьма провідними іноземними та вітчизняними вченими з маркетингу, менеджменту, комунікацій, серед них: І. Альошина («Паблік рилейшнз для менеджерів і маркетерів», 1997), С. Блек («Паблік рилейшнз. Что это такое?», 1990), М. Бочаров («История паблік рилейшнз: нравы, бизнес, наука», 2011), В. Королько («Основы паблік рилейшнз», 2000), Т. Лебедева («Паблік рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура», 1999), Г. Почепцов («Паблік рилейшнз для профессионалов», 1999), І. Слісаренко («Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління», 2001), А. Трунов («Технологии «паблік рилейшнз» в трансформуючійся цивілізації модерна», 2004), А. Чуміков («Связи с общественностью: