

УДК 378:6594

КАТАЄВ С.Л., МОСАЄВ Ю.В.

## УКРАЇНСЬКІ ТЕЛЕШОУ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Вивчено особливості конструювання соціальної реальності в українських телешоу як засобу соціальної комунікації. Сформульовано поняття соціальних кейсів. Розглянуто особливості їх застосування в рамках українських телешоу.*

**Ключові слова:** телешоу, соціологія, соціальні комунікації, соціальні кейси, функції телешоу.

**Постановка та актуальність проблеми.** Особливістю сучасного українського телебачення є продукування реальних шоу соціального спрямування як засобу соціальної комунікації. Учасники цих шоу вирішують певну послідовність соціальних кейсів і за допомогою засобів масової інформації передають свій досвід телеглядачам, які, у свою чергу, проєкціонують його на свій життєвий світ. Отже, телешоу є не тільки елементом ЗМІ, а й певним феноменом соціальної комунікації, який потребує наукової інтерпретації в рамках соціології та інших соціальних дисциплін.

**Мета статті** – дослідити феномен конструювання соціальної реальності в рамках українських телешоу як засобу соціальної комунікації.

**Обговорення проблеми в сучасній літературі.** Питаннями соціального конструювання за допомогою телебачення та масових свят займалися: Ж. Бодрійяр [1], Б. Глан [2], А. Скрипка [3], Н. Хренов [4], К. Цибулько [5].

**Основний текст.** Важливою функцією телешоу є формування другої, альтернативної реальності, що копіює дійсну реальність у вільному від проблем вигляді.

Реальність телешоу конструюють не тільки залежно від режисерської постановки, але й залежно від очікувань аудиторії. Люди мають потребу в події, точніше в переживанні життєвих подій, яку певною мірою задовольняють телешоу.

Емоційна депривація сучасної людини зумовлена відносною соціально-політичною стабільністю, невисоким, але недепресивним економічним становищем. Такі соціетальні умови не сприяють змістовному життю. Люди не можуть собі дозволити організувати своє життя так, щоб у ньому було багато подій і матеріалу для позитивних переживань: вони мало подорожують, рідко змінюють роботу, друзів, домашню обстановку, мало пересуваються. Від цього виникає дефіцит вражень, життєвої енергії й відчуття життєвого динамізму. Компенсувати

емоційну депривацію допомагають телешоу завдяки специфічним засобам соціальної комунікації.

Запит на реальність зумовлений тим, що люди не задовольняються надмірними фантазіями авторів і режисерів серіалів, детективів і бойовиків. Штучний антураж, вигадливі сюжети, далекий від реальності подієвий ряд повсякденності звичайних телефільмів більше не задовольняють вимогливого глядача. До того ж у телефільмах відсутня будь-яка можливість участі в подіях, відсутні засоби зворотної комунікації та впливу. Глядач повністю пасивний і не відчуває повноцінного залучення до плину життя.

Всі зазначені недоліки практично відсутні в телешоу. Важливо, що в більшості з них організовані інтерактивні зв'язки та інші засоби соціальної комунікації: опитування, експертні оцінки, можливість втручання в події, здійснення впливу на їх перебіг тощо. Людям лестить можливість стати експертами, виявити свою думку, особисто вплинути на результат події або взяти участь у передачі.

Потреби у враженнях соціально-психологічного характеру, тобто від спілкування з людьми в реаліті-шоу знаходять своє часткове задоволення.

Важливо, що глядач упевнений у непередбачуваності розгортання сюжету: ні автор, ні учасники, ні глядачі не знають заздалегідь результатів перебігу подій, підсумків шоу. Це надає дії телешоу інтриги, воно стає джерелом переживань.

Іншою важливою функцією телешоу є надання можливостей для вибору програм, форм проведення вільного часу. Людина, залежно від свого настрою, рівня й типу культури може вибрати цікаву для себе програму, телешоу.

Завдяки телешоу телебачення стає дійсно демократичним, оскільки не нав'язує якийсь один стиль телевізійної культури, дає можливість різним категоріям населення вибрати свою розвагу, що відповідає запитам і соціальним установкам. Соціокультурний плюралізм забезпечується декілька десятками телевізійних шоу різних форматів, стилів, способів комунікації з глядачами.

Є думка, що завдяки телешоу здійснюється маніпулювання глядачами, нав'язування їм соціальних і культурних цінностей. Певною мірою з цим можна погодитися. Але скоріше, на наш погляд, це глядачі маніпулюють творцями програм, оскільки своїм інтересом до тих чи інших шоу стимулюють їхнє поширення й продовження. Люди спроможні вибрати те, що їм подобається. Неможливо забезпечити маніпулювання відразу через десятки шоу. Рівень цікавості того чи іншого телешоу кожна людина вибирає самостійно. Саме добровільна цензура у вигляді ідеологічно ангажованих критиків нав'язує людям своє уявлення про належні цінності. Соціальна комунікація буде ефективною, якщо телеглядачі та діячі телебачення будуть відчувати рівність у своєму праві вибору цінностей. Зверхнє ставлення до публіки буде відчуватися, і соціальна комунікація буде зіпсована.

Телешоу є різними за своїм форматом і змістом: соціально орієнтовані, інтерактивні, політичні, пізнавальні, змагальні, призові тощо. Деякі з них дають змогу моделювати життєві ситуації, завдяки чому людина, потрапивши в реальності в таку ситуацію, має певне уявлення про стандарти поведінки й типові реакції на ті чи інші дії та вчинки. Іншими словами, шоу ненав'язливо допомагають вирішувати проблеми, радять, вчать культурі відносини. Є шоу, які пропонують способи соціальної адаптації людям, у яких існують труднощі в соціальних комунікаціях зі своїм оточенням. Таким чином, телешоу виконують функцію демонстрації стандартів соціальної поведінки.

Існує також думка, що телешоу відволікають глядачів від серйозних проблем суспільства. Але розваги саме для того й існують, щоб відволікти, розважити людину. Тим більше, що шоу транслюють у різний час доби, у різні дні тижня, тому глядач має можливість переглядати й аналітичні програми, слухати новини тощо.

Бум шоу-програм на телебаченні також відображає розвиток суспільства споживання в Україні. Запозичення соціальних і культурних норм та стандартів західного суспільства відбувається й у сфері споживання розважальних послуг. Україна є суспільством, що наздоганяє, не тільки в розумінні економічному, технологічному, політичному, але й у плані запозичення стандартів західної масової культури.

Завдяки поширенню телешоу Україна й у цьому секторі громадського життя стає сучасною державою західного типу разом з його перевагами і недоліками.

Реальне телебачення – це жанр телевізійних програм, що ґрунтується на непідготовлених драматичних або гумористичних ситуаціях, документує фактичні події, показує “звичайних” людей, а не професійних акторів [5]. Закордонне телебачення здійснює суттєвий вплив на українське. У цьому впливі простежуються два вектори: російський та американський. Російський актуалізується через спільну історію та подібність культурних цінностей, а американський – як взірець успішної індустрії реального телебачення. Перші телешоу в Україну потрапили через російський медіа-простір. Українські телеканали ретранслювали російські телешоу (“Останній герой”, “Дім-2”, “Хвилина слави” та інші); щоб українські телеглядачі могли також за ними спостерігати через супутникове телебачення (“Фабрика зірок”, “Льодовиковий період”, “Голод”). Це відбувалося через малий обсяг рекламного ринку та відсутність матеріальної бази для створення українських реаліті-шоу. Згодом українські телеканали почали створювати власні варіанти талант-шоу (“Шанс”, “Танцюють усі” тощо). У цей час стало зрозумілим, що талант-шоу за російським сценарієм не мають адекватного успіху (“Фабрика зірок”). І після появи кількох адаптованих зіркових шоу (“Танцюють усі”, “Зірка+Зірка”), в країні починається мода на подібні проекти і її лідером стає телеканал “СТБ”, що продукує “Україна має талант” та “Х-фактор”. Ці проекти починають формувати особливі

конструкти масової свідомості. По-перше, тепер кожен аматор у сфері співу або танців для підвищення свого статусу в масовій культурі на регіональному рівні повинен брати участь у кастингах цих проектів, бо інакше він починає сприйматися як невдаха, що не зробив жодного кроку для своєї популяризації.

Проект “Україна має талант!” (аналог відомого американського шоу *America’s got talent* (“В Америці є таланти”)) стартував в Україні навесні 2009 р., і став настільки популярним серед глядачів, що вийшов у лідери телесезону. “Х-Фактор” – це українська версія британського проекту “*The X Factor*”. Це найпопулярніше у світі вокальне талант-шоу!

Кастинги проекту проходять у всіх великих містах України, де серед численних претендентів журі вибирає 100 осіб, які продовжують боротьбу в наступному турі – тренувальному таборі. За кілька днів учасникам надається можливість розкрити свій творчий талант, виконавши запропоновані їм пісні, на підготовку яких у них мінімум часу. На тих, хто успішно проходить це випробування, очікує заключний відбірковий тур, де вони мають довести, що саме вони заслуговують на звання кращого виконавця країни. Як наслідок, міста-мільйонники перетворюються на розподільчий пункт масової культури, оскільки кожен потенційний учасник цих проектів повинен пройти відбір у Києві, Харкові, Донецьку, Львові та Дніпропетровську, що закріплює за ними статус міст-осередків реальної масової культури. “Україна має талант” та “Х-фактор” стали найяскравішим прикладом талант-шоу в Україні в 2007–2009 рр.

У 2010 р. новою тенденцією реального телебачення стала поява шоу, що базуються на вирішенні соціальних кейсів. Під соціальним кейсом ми розуміємо моделювання проблемної соціальної ситуації. У рамках цих проектів актуалізуються певні соціальні проблеми і шукаються шляхи їх вирішення. Першим таким шоу стала програма “Міняю жінку”. У проекті беруть участь звичайні сім’ї. Згідно з умовами програми, дві сім’ї міняється на тиждень дружинами. Це шоу надає можливість здійснити свої нереалізовані моделі поведінки в сім’ї і методом порівняння оцінити стан своєї родини в соціальному укладі іншої. До того ж це ще й можливість отримати оцінку функціонування своєї родини від сторонньої особи – представника іншої сім’ї. Кейс, що стосується родини, продовжуються в програмі “Дитина напрокат”. У цьому шоу беруть участь п’ять сімейних пар, які збираються в майбутньому мати дітей. Щоб оцінити свою готовність до виховання дитини, вони здобувають можливість спробувати себе в ролі батьків. Щотижня кожній з пар дають на виховання дітей різного віку і спостерігають за їх успіхами. У цьому проекті робиться спроба спростувати міфи про дві протилежні тенденції, що актуалізовані в сучасному українському суспільстві. Перший міф стосується легковажного ставлення до планування родини у молоді, а другий міф поширений серед інтелектуальної молоді, яка вважає виховання дитини надто важким процесом.

Більш яскраво теорія соціальних кейсів виявляється в програмах, що орієнтовані на соціальну реабілітацію. Наприклад, програма “Від пацанки до панянки”, де десять дівчат з девіантною поведінкою здобувають шанс пройти курс навчання в школі шляхетних манер. Протягом дев’яти тижнів у замиському будинку з учасницями працюють викладачі з естетики, кулінарного мистецтва та інших чеснот. Дівчата повинні засвоїти манери “панянок”. Виграє та з учасниць, яка краще виконає завдання.

Револьюційною в цьому форматі є програма “Джентльмени на дачі”. У рамках цього шоу колишні ув’язнені ресоціалізуються на дачі колишнього одеського злочинного авторитета А. Барбукару, який зараз став письменником та світським діячем. Колишні в’язні здобувають шанс влаштуватися на роботу, одержати навички й знання, знову стати законслухняними громадянами. Особливістю цього шоу стала зразкова поведінка майже всіх учасників проекту. З десяти колишніх в’язнів тільки два знову потрапили за ґрати. Решта намагаються знайти свій шлях поза ґратами.

Не оминає реальне телебачення проблеми надмірної ваги серед українців. Канал “СТБ” запустив у виробництво програму “Зважені та щасливі”. Цей проект є українською версією популярного американського проекту “The Biggest Loser”. Суть проекту полягає в тому, що учасники, які страждають від зайвої ваги, будуть худнути, так ще й боротися за приз 250 тис. грн. Двадцять учасників розділяють на дві команди, з кожною з яких протягом п’яти місяців буде займатися професійний тренер. Під доглядом тренерів і дієтологів учасникам треба буде пройти через фізичні випробування, дієти, спокуси й зважування. Наприкінці кожного тижня команди проходять зважування, щоб визначити загальну скинуту вагу. Команда, яка скинула менше ваги, повинна на голосуванні визначити, хто з учасників вирушить додому. Переможцем стане учасник, який за час проекту схудне найбільше.

Останніми роками почали з’являтися кулінарні шоу зі змагальним аспектом. Найпопулярнішим із них є програма “Пекельна кухня”. Це українська версія суперпопулярного американського формату Hell’s Kitchen. Це змагання характерів, амбіцій і кулінарних шедеврів професіоналів кулінарної майстерності та кухарів-початківців. У цьому шоу також пропагується страви популярних у вузькому колі кухарів.

Найбільш популярним форматом сучасності є створення сім’ї. Першим проектом такого спрямування стала програма “Холостяк”. Це українська версія популярного американського шоу The Bachelor, яке успішно дебютувало 2002 р. У кожній серії холостяк призначає побачення одній або одночасно декільком дівчатам. Ці побачення відбуваються щоразу в найрізноманітніших, екзотичних, але неодмінно розкішних і романтичних місцях – на узбережжі, на віллі з басейном, на яхті тощо. Під час них дівчата мають показати себе з якомога вигіднішого боку, щоб зацікавити холостяка й обійти конкуренток. Зважаючи на популярність цього проекту, слід сказати, що він для багатьох українців є негативним,

оскільки суперечить суспільній моралі, тому цей формат пережив кілька модифікацій.

В українській версії британського формату *Farmer Wants a Wife* (Fremantle Media) – “Фермер шукає дружину” – десять чоловіків-фермерів різного віку і соціального статусу шукають дівчат своєї мрії. Про них знімаються презентаційні відеоролики, у яких учасники розповідають про себе, своє господарство і яку жінку шукають. П’ять фермерів, які отримали найбільшу кількість листів і звернень від глядачок, стають основними учасниками шоу.

Новиною стало шоу: “Хто хоче вийти заміж за мого сина?”, яке транслюється телерадіокомпанією “Україна”. Його новація полягає в тому, що, на відміну від шоу “Холостяк” та “Фермер шукає дружину”, чоловік обирає дівчину разом зі своєю мамою.

Одним із телеканалів уже заявлена ідея телешоу “Вагітна у 16”, яке створено за американським форматом “16 and Pregnant” (“16 і вагітність”, “Шістнадцятирічна і вагітна”). Його героїні – вагітні дівчата від 15 до 17 років. Головний соціальний кейс цього проекту полягає в адаптації самотніх та молодих дівчат до умов майбутнього материнства.

Останніми роками були спроби створити шоу патріотичного змісту. Це і програми “Битва українських міст” та “Ігри патріотів”, але тільки телешоу “Майдан’s” набуло всеукраїнської популярності. Суть шоу – представлення командою масштабної хореографічної композиції. Кожна команда складається з представників одного міста. Переможців визначають шляхом телефонного голосування. Цей проект разом з шоу “Джентельмени на дачі” пішов на експорт в Росію, Казахстан та навіть Північну Корею [6]. Незважаючи на те, що такі світові лідери виробництва програм “домашніх форматів”, як Великобританія (128 оригінальних програм тільки цього року), Німеччина й Італія зараз нарощують обсяги продуктів, що випускають за власними ідеями, світовий ринок телеконтенту вже не перший рік відчуває дефіцит унікальних ідей.

**Висновки.** Таким чином, конструювання соціальної реальності в рамках українських телешоу відбувається завдяки реалізації таких їх функцій: соціальної комунікації, зворотного зв’язку, демонстрування зразків поведінки у різних ситуаціях соціального життя та повсякденності, засіб соціального навчання, розваги, функція усунування емоцій депривації, задоволення потреби в грі, спілкуванні, засіб розширення життєвого досвіду. Отже, телешоу завдяки формуванню другої, альтернативної реальності збагачує досвід пересічних громадян, змушує їх глибше розуміти життя, забезпечує змістовне проведення вільного часу.

### Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Система вещей [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. С.Н. Зенкина]. – М. : Рудомино, 2001. – 218 с.
2. Массовые праздники и зрелища / [под ред. Б. Глан]. – М. : Искусство, 1961. – 328 с.

3. Скрипака А.О. Шоу як засіб конструювання соціальної реальності [Електронний ресурс] / А.О. Скрипака. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Startp/2009\\_42/files/42\\_23Skripka.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Startp/2009_42/files/42_23Skripka.pdf).

4. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс / Н.А. Хренов ; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры и массовых коммуникаций РФ ; Научн. совет РАН “История мировой культуры”. – М. : Наука, 2006. – 646 с.

5. Цибулько К. Реальні шоу: історія розвитку [Електронний ресурс] / К. Цибулько. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Tir/2008\\_7/visnyk07-13.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2008_7/visnyk07-13.pdf).

6. Давыденко Н. Украина будет экспортировать телеформаты в Казахстан [Электронный ресурс] / Н. Давыденко. – Режим доступа: <http://gazeta.comments.ua/?art=1319704428>.

**Катаев С.Л., Мосаев Ю.В. Украинские телешоу как средство социальной коммуникации**

*Изучены особенности конструирования социальной реальности в украинских телешоу как средства социальной коммуникации. Сформулировано понятие социальный кейс. Рассмотрены особенности их применения в рамках украинских телешоу.*

**Ключевые слова:** телешоу, социология, социальные коммуникации, социальные кейсы, функции телешоу.

**Kataiev S., Mosaiev Yu. Ukrainian TV-show as Facilities of Social Communication**

*The features of constructing of social reality are considered in Ukrainian TV show as facilities of social communication. A concept is set forth social case. In this paper the features of application of social cases are considered within the framework of Ukrainian TV show.*

**Key words:** TV show, sociology, social communications, social cases, functions of TV show.

*Надійшла в редакцію 18 вересня 2011 року*