

УДК 654.197

DOI: 10.15587/2313-8416.2016.66277

РОЗВАЖАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР СУЧАСНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

© А. О. Недо

У статті описано тенденції розвитку розважального телебачення в Україні, як: вестернізація, макдональдизація, таблоїдизація, розвиток пост-шоу. Вестернізація як процес запозичення комерційних форматів розважальних шоу у США та країнах Західної Європи. Макдональдизація як процес спрощення форматів програм. Таблоїдизація як процес маніпулювання увагою глядача через провокаційні анонси програм. Розвиток пост-шоу як процес створення програм, що доповнюють реаліті-шоу

Ключові слова: телебачення, розвага, телевізійний маркетинг, ток-шоу, реаліті-шоу, вестернізація, макдональдизація, таблоїдизація, розвиток пост-шоу

This article describes trends of the development of entertainment television in Ukraine as westernization, McDonaldization, tabloidization, development of post-show. Westernization is viewed as the process of borrowing commercial formats of entertainment shows from the US and Western Europe. McDonaldization is considered as a process of simplifying program formats. Tabloidization is shown as a process of manipulating the viewer's attention through lively and provocative announcements of programs. Development of post-show is covered as a process of creating programs that supplement reality shows

Keywords: television, entertainment, TV marketing, talk show, reality show, westernization, McDonaldization, tabloidization, development of post-show

1. Вступ

Постановка проблеми тенденцій та перспектив розважального телебачення зумовлена низкою причин. По-перше, зростаючою кількістю розважальних програм, які, як близнюки, схожі, одна на одну. При цьому вони ґрунтуються на примітивних та західних цінностях. Майже у всіх них відсутній виховний чи певний моральний підтекст. По-друге, такий стан речей негативно впливає на процес соціалізації. Адже викликає дуже великий сумнів позитивний вплив розважальних програм на формування ідеалів та цінностей сучасної людини. Тим більше, що грайливий характер та несерйозність починають домінувати не лише по відношенню до телебачення, але й до життя усіх громадян України.

2. Літературний огляд

Існує низка робіт, які присвячені вивченню того чи іншого аспекту розважального телебачення. Так, С. Акінфієв [1] досліджує жанрову специфіку розважального телебачення; С. Блавацький [2] – специфіку прояву явищ жовтої преси та таблоїдів у сучасних ЗМІ; С. Жуков [3] – розглядає особливості реаліті-шоу; О. Мітчук [4] – особливості ток-шоу в українському ефірі; Г. Набокова [5] – розважальну культуру на телебаченні у цілому; О. Невмержицька

[6] – вплив розважального телебачення на виховання молоді. Однак існує коло питань, які сучасні науковці оминають своєю увагою. Так, наприклад, відсутні прогностичні чи аналітичні дослідження програм розважального характеру на українському телебаченні. Адже вивчення зазначеного вище феномену зводиться до теоретичного опису різновидів жанрів такого типу телебачення та специфіці каналів, які транслюють такі програми.

3. Мета дослідження

Визначити перспективи та тенденції розвитку розважального телебачення в Україні.

4. Розважальні телепрограми як основа сучасного телебачення

Розважальне телебачення, на рівні з інформаційно-аналітичним, є складовою як процесу соціалізації особистості, так і частиною життя сучасної людини.

У цілому, дослідниця Г. Набокова наголошує на тому, що: «Сучасна телевізійна масова культура зорієнтована на потреби в дозвіллі, розважанні, емоційній компенсації й розрядці. Вона є дистанційованою від вишуканих смаків й глибоких духовних шукань, має меншу художню цінність, ніж елітарна культура» [4].

Така точка зору має право на існування. Оскільки багато науковців дотримуються подібних поглядів. Так, наприклад, С. Жуков слушно зазначає, що: «Розважальність – це «суперідеологія», особлива якість, яку телебачення повідомляє практично всім предметам, що висвітлюються. Бажання «розслабитись, перемкнути увагу», «відволіктися від проблем», «відпочити після роботи» є основною установкою сучасного глядача при перегляді телебачення та виборі програм» [3].

Розвага та розважальність як явище та якість знаходять своє відображення в телевізорах завдяки телевізійному маркетингу. І. Черемних дає таке визначення цій специфічній функції управління: «Телевізійний маркетинг – це соціальна технологія, спрямована на задоволення потреб людей в інформації і розвазі завдяки доставці телевізійного продукту. Ідеться про визначення найбільш рейтингової розважальної телепрограми, в яку доцільно вкладати гроші, окреслити оптимальний ефірний час її показу з метою якнайповнішого задоволення духовних потреб телеглядачів, зважаючи на їхню загальну культуру й професійну підготовленість, спосіб життєдіяльності та прагнення подальшого самовдосконалення» [7].

Очевидно, що основу розважального телебачення складають програми відповідного спрямування. Так, С. Акінфієв зазначає: «Розважальна телепрограма – це телепрограма, що є формою і способом проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту і релаксації» [1].

Трактуючи розважальні передачі чинником виховання, О. Невмержицька визначає їх як «такі, що впливають на свідомість та підсвідомість споживача, транслюючи певні групи цінностей, при цьому форма подачі інформації характеризується видовищністю, спрощеним змістом, що дозволяє засвоювати пропаговані цінності непомітно та ненав'язливо. Вони виконують інформаційно-пізнавальну, комунікативну, виховну та рекреативну функції. Автори цих програм здебільшого звертають увагу на останню з перерахованих функцій, нехтуючи виховною» [6].

С. Акінфієв наголошує на тому, що передачу можна назвати розважальною, якщо вона задовольняє хоча б кілька таких глядацьких потреб, як:

- 1) отримання задоволення, позитивних емоцій;
- 2) зняття напруги (рекреація та релаксація), редукція тривоги;
- 3) відхід від реальності (ескапізм);
- 4) азарт;
- 5) емоційне осмислення комічного (гумор) [1].

Таким чином, розважальною програмою можна вважати саме ту, в якій наявні зазначені вище ознаки.

Водночас розважальні телепрограми можна розподілити на пізнавально-розважальні та суто розважальні.

1. Пізнавально-розважальні програми поділяються на: контактні програми (ток-шоу); інтелектуально-розважальні програми; програми-«інфотеймент».

2. Суто розважальні програми: реаліті-шоу; розважальні шоу-видовища; світські хроніки (програми про моду та модне життя); музичні програми; ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри); кулінарні шоу; гумористичні програми; «програми-перевтілення».

І як зазначає А. Юсипович: «Зважаючи на рейтинги, на думку телекритиків та пересічних глядачів, усі ці типи розважальних програм користуються популярністю серед українських телеглядачів» [8].

Доповнюючи зазначену вище класифікацію, Ю. Щербина наголошує, що: «Складаючи сітку мовлення на українському телебаченні, до уваги бралось співвідношення часу трансляції та інтереси глядацької аудиторії. Відповідно до цього з'явилися програми ранкові, денні, вечірні, тобто класифікували їх за часом виходу в ефір. Результат дослідження показав, що розважальні програми на українському телебаченні можна класифікувати за віком глядацької аудиторії: молодіжна (підлітки й молодь до 35 років) та старші (за 35 років). Ці розважальні програми відрізняються між собою стилем, манерами ведучих, мовою подачі інформації (наприклад, у молодіжних програмах вживається чимало слінгів)» [9].

Отже, дослідивши сутність розважальних програм та розглянувши їх класифікацію, ми визначили такі тенденції розвитку розважального телебачення в Україні, а саме: вестернізація, макдоналізація, таблоїдизація, розвиток пост-шоу.

Вестернізація як процес запозичення зразків та норм поведінки у США та країнах Західної Європи. У вимірі телебачення має насамперед прояв у запозиченні та використанні вже популярних та перевірених форматів розважальних телепередач.

Ю. Щербина зазначає, що: «Розважальні програми на українському телебаченні почали домінувати над інформаційними з кінця 1990-х рр. Розважальна функція журналістики нині є найбільш критикованою й найменш дослідженою, хоча з-поміж інших функцій мас-медіа вона разом з інформаційною завжди були домінуючими. Розважальні програми американського походження стали прабатьками українських. Відтак, розважальний контент на вітчизняних телеканалах демонструє глядачеві український аналог американських телепрограм» [10].

З огляду на те, що ліцензії на використання вже перевіреного та ефективного формату шоу є дорогою, її може собі дозволити лише «багатий» канал. Так, одним із таких в Україні є СТБ. Це видно навіть з кількості західних форматів, які переважають в щоденному ефірі каналу.

В ефірі СТБ виходять українські версії таких міжнародних форматів: «Україна має талант» (британський телеформат «Got Talent» Саймона Ковела, компанія SYCOtv); «Х-Фактор» (британський телеформат «X-factor» Саймона Ковела, компанія SYCOtv); «Танцюють всі!» (американський телеформат «So you think you can dance», Саймон Фулер, Найджел Лізгоу, телеканал «Фох»); «Холостяк» (американський формат Майка Флейса, 2002 рік, телеканал «ABC»); «Зважені та щасливі» (американський формат «The Biggest Loser»); «Я соромлюсь свого тіла» (британський фо-

рмат «Embarrassing Bodies», Channel 4, 2007 рік); «Детектор брехні» (колумбійський формат «Nada más que la verdad», «Нічого, крім правди», формат створив американський продюсер Говард Шульц); «МайстерШеф» (американський формат «Master Chef», телеканал «Fox», 2009); «Битва екстрасенсів» (шоу створено на базі британського формату «Britain's Psychic Challenge»); «Кохана, ми вбиваємо дітей» (британський формат «Honey, we're killing the kids», BBC), «Танці з зірками» (британський телеформат «Strictly Come Dancing», BBC, 2004 рік), «Вагітна в 16» (американський телеформат реаліті-шоу «16 and pregnant», автор формату – Лорен Долген, телеканал MTV, 2009) та «Міняю жінку». Це українська адаптація британського реаліті-шоу Wife Swap [11].

Слід зазначити, що зараз серед оригінальних суто українських програм з високими рейтингами ми виділяємо лише «Ревізор» – соціальне реаліті-шоу, що створене на Новому каналі. А також унікальне соціально-розважальне шоу «Хата на тата». Всі інші програми є аналогами іноземних. І якщо ж формати шоу мають відношення до комерційного прибутку та бажання утримати аудиторію, то не слід забувати і про вестернізацію свідомості глядача.

На нашу думку, дуже слушно зазначає В. Лубська: «Останніми роками вестернізація значно впливає на характер і зміст телевізійних програм, що відображається в активній заангажованості західних країн. Західні цінності, які так нав'язуються суспільству, призводять до зміни ціннісних орієнтацій у певної частини населення. Усе це обумовлюється низьким рівнем конкурентоспроможності сфери мас-медіа в Україні порівняно із Заходом. Труднощі в проведенні всебічної модернізації вітчизняної галузі зберігають і відтворюють ситуацію залежності змісту продуктів мас-медіа від економічних і політичних інтересів провідних зарубіжних країн. Таким чином, соціальні і культурні пріоритети, що сформувались при слабкій участі держави в управлінні сферою мас-медіа, значно знижують роль інформаційних джерел у просуванні серед населення ідей патріотизму, консолідації, почуття національної й громадянської ідентифікації» [12].

Тобто, вестернізація з метою комерціалізації і, як наслідок, глобалізації має позитивні наслідки для прибутків каналів і негативні – для українців.

Наступна тенденція та перспектива – це **макдональдизація**, тобто процес спрощення та раціоналізації суспільного життя шляхом використання принципів, на яких базується робота ресторанів мережі фаст-фуд «Макдональдс». Дж. Рітцер, дослідник, який вперше ввів цей термін, виділяє такі його риси.

Перша риса – це ефективність, що полягає у створенні ресторанами швидкого обслуговування сприятливих умов для швидкої їжі, необхідних за сучасного динамізму життя як окремої людини, так і суспільства [6]. На телебаченні це проявляється у створенні програм, які швидко можуть допомогти людині задовольнити потребу у розвазі. Адже не потрібні володіння певними навичками, вміннями, мовою чи знаннями для того, щоб просто увімкнути необхідну програму і перестати думати. Тобто, макси-

мальний результат досягається за найменший проміжок часу, що й визначає ефективність розважальних програм. Також цю рису підкріплює зазначена вище тенденція. Коли формати програм, ефективність яких була вже перевірена в інших країнах, починають показувати українському глядачеві.

Друга риса макдональдизації – це можливість прорахунку, що полягає в існуванні чітко стандартизованої системи оцінки якості, швидкості, кількості та вартості вироблених товарів і послуг [13, 14]. Ця риса на телебаченні проявляється у можливості прорахунку можливої комерційної вигоди від програми. Також за допомогою сучасних технологій та знання психології глядача визначається найбільш ефективний час та день показу програми. З урахуванням смаків споживача часто ведучими шоу стають популярні діячі шоу-бізнесу (співачи чи актори). Адже знаючи рейтинги та популярність ведучого, можна легше прорахувати ефективність програми у цілому.

Третя риса – це передбачуваність, яка полягає у тому, що товари і послуги будуть однаковими, незалежно від часу і місця, коли і де вони пропонуються. Це додає відчуття комфорту і певної, тимчасової стабільності, які є недостатніми у нинішньому хаотичному світі [13]. На телебаченні це проявляється в чіткій вимозі та стандартах до форматів програм й поведінки ведучих ток-шоу. Так, ми це можемо побачити, порівнявши, наприклад, шоу «Х-фактор» в різних країнах. То побачимо, що вони 100 % втілюються на екрані за однаковими стандартами.

Четверта риса макдональдизації – це контроль, що полягає у здатності здійснювати різнобічний контроль, починаючи із внутрішньо-організаційного контролю над працівниками та характером роботи, продовжуючи контролем за процесом виробництва, виготовлення та продажу продукції та закінчуючи контролем над споживчою поведінкою клієнтів [13]. Ця функція на телебаченні проявляється у контролі як рейтингів програм, так і поведінці персоналу каналів та глядачів.

П'ята риса – це ірраціональність раціонального. Згідно з Д. Рітцером, раціоналізація діяльності у вигляді чіткої стандартизації і механізації діяльності та неможливість їх уникати призводять до того, що раціональність набуває характеристик ірраціональності. В результаті досягнення максимальної раціоналізації спостерігаються процеси дегуманізації та гомогенізації [13]. Ця риса проявляється в однаковості, типовості та примітивності програм розважального характеру на українських телеканалах.

Таким чином, спрощення форматів програм, швидкість отримання результату, простота доступу, відчуття комфорту та легкості – це все відбувається на ТВ і є проявом саме процесу макдональдизації.

Третя тенденція – це **таблоїдизація**. Уточни-мо, що таблоїдне видання чи таблоїд – це малоформатна газета з відносно невеликими фрагментами тексту, яскравими заголовками, які привертають увагу, великими ілюстраціями, інтригуючими анонсами. Протягом багатьох років таке подання інформації вважалося виключно цариною бульварної журналістики. Проте в процесі динамічної конкуренції в ме-

діа-індустрії до таблоїдних прийомів почали вдаватися й так звані якісні медіа, відшукуючи шляхи максимального утримання (уже навіть не збільшення) читацької чи глядацької аудиторії [11].

Таблоїдизація на телебаченні проявляється через великі та яскраві заголовки, величезну кількість шокуєчих світлин, ексклюзивність, сенсаційну подачу [2].

Таким чином, будь-які анонси програм на багатьох каналах мають всі характеристики таблоїдів. Дедалі більше ця тенденція простежується не лише по відношенню до розважальних передач, а й до всього телебачення в цілому. Так, наприклад, телевізійні новини перестають мати суто інформаційний характер. Все більше історій висвітлюється про реальних та простих людей. Заголовки все більше привертають увагу та стають більш пафосними, аніж інформація, що в результаті оприлюднюється. Прикро, що навіть в анонсах до програм застосовується маніпуляція з «вирваними» з контексту словами. Все це робиться для того, щоб викликати у глядача бажання подивитися те чи інше шоу.

Ще одна тенденція та перспектива, яку ми визначаємо – це **зростання кількості пост-шоу**, які супроводжують реаліті-шоу. С. Жуков зазначає, що: «Реаліті-шоу – це «ерзац-продукт» культури, який не породжує власний продукт, а лише імітує явища спеціалізованої культури, користується її формами, смислами, професійними навичками, нерідко пародіює їх» [3].

До реаліті-шоу на українському телебаченні ми можемо віднести програми, в яких відбуваються змагання талантів: співочі, танцювальні та кулінарні. Адже, С. Жуков визначає, що «важлива відмінність реаліті-шоу від інших форматів – це створення штучного середовища, яке чимось схоже на справжнє або створюється в певному просторі, але виконує спеціальні функції, що вкрай важливі для глядача» [3].

Водночас, ток-шоу – це структурована та відповідно запрограмована на отримання конкретного результату бесіда на задану тему. Особливістю ток-шоу є те, що в процесі обговорення залучається сам телеглядач, котрий погоджується з емоційно забарвленими судженнями, які пропонуються у процесі студійного обговорення, або заперечує його [12].

Таким чином, пост-шоу – це програми, в яких обговорюється те, що відбувалось в іншій розважальній передачі. Так, наприклад, це серія пост-шоу різних проектів (пост-шоу «Страсті по ревізору» (після програми «Ревізор»), пост-шоу «Танцюють всі», пост-шоу проекту «Зважені та щасливі», пост-шоу «МайстерШеф», пост-шоу проекту «Холостяк» – «Як вийти заміж»).

Таким чином, одна розважальна програма породжує необхідність у іншій. І таким чином, аудиторія каналу все більше часу починає проводити біля екрану телевізора.

Ми абсолютно погоджуємося зі словами С. Акінфієва стосовно того, що: «Розважальна складова все частіше стає невід'ємною частиною інформаційно-аналітичного телемовлення, стверджуючи рух в бік розважальності в якості однієї з основних тенденцій розвитку сучасного телебачення» [1].

Тому зростання кількості та акцентів у бік розваг і видовищ є глобальною тенденцією та перспективою сучасного телебачення у цілому.

Водночас, С. Акінфієв стверджує, що: «Розвага – це, насамперед, емоційна оцінка дійсності, змістом якої стає відмова від соціально-політичних та ідеологічних аспектів. Головною особливістю розважальних передач є їх орієнтація на виконання певної кількості специфічних функцій, в зв'язку з чим ми і виділяємо розважальні програми в окрему групу» [1]. Проте ми не можемо погодитися з цією точкою зору. Оскільки зараз навіть новини, політичні та соціально спрямовані програми набувають ознак розважальних. Тому нині спостерігається тотальне проникнення видовищ, поверхневого ставлення й елементів шоу та гри у різні формати телевізійних програм.

5. Результати дослідження

Отже, у результаті проведеного дослідження нами визначено, що розважальність – це ключова якість та риса сучасного телебачення. При цьому більша частина програм на українському телебаченні представлена у вигляді форматів шоу, які запозичені у США та у країнах Західної Європи. Головними характеристиками сучасного телебачення можна виділити наступні:

- по-перше, все більша кількість розважальних програм дає відчуття та впевненість сучасній людині, що на телебачення може потрапити кожен;

- по-друге, більшість таких програм є запозиченими форматами із-за кордону, що зменшує ризики від фінансування них каналами та підвищує впевненість, у тому, що аудиторія буде доброзичлива та рейтинги програми будуть зростати. Все це зумовлює перспективи все більшого запозичення закордонних форматів, тобто вестернізації;

- по-третє, навіть політичні, інформаційно-аналітичні та соціальні програми починають все більше додавати у свої випуски елементи гри та видовища;

- по-четверте, тенденція макдональдизації призводить до все більшої примітивності та однаковості розважальних програм;

- по-п'яте, завдяки частій та постійній таблоїдності анонсів програм та серіалів – все більша кількість людей починає звертати увагу на ті програми, про які раніше навіть не цікавилась. Такий спосіб маніпуляції увагою глядача є ефективним, тому ця тенденція буде й надалі розвиватися;

- по-шосте, все більша кількість шоу починає супроводжуватися пост-шоу. Завдяки цьому додається та підсилюється ефект інтерактивності.

6. Висновки

Таким чином, можна зробити висновки, що сучасний розважальний характер телебачення призводить до зростання рейтингів та приносить каналам більший прибуток, а з іншого боку – людина як споживач, починає більше дивитися телевізор і менше аналізувати та думати, а все це в перспективі призведе до деградації цінностей та зміни орієнтирів у процесі соціалізації.

Перспективи подальшого дослідження розважального телебачення ми вбачаємо у вивченні шляхів націоналізації та гуманізації сучасних програм на українських телеканалах. Адже примітивність, однаковість та запозичення іноземних цінностей негативно впливають на самобутність та самосвідомість українців.

Література

1. Акинфиев, С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. Акинфиев. – М., 2008. – 21 с. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/old/node/250>
2. Блавацький, С. Таблюдизация якісної преси у Великобританії [Текст] / С. Блавацький // Вісн. Львів. ун-ту. Сер.: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 91–102.
3. Жуков, С. Г. Реаліти-шоу в соціокультурному пространстві масової культури [Текст]: автореф. дис. ... канд. культурології / С. Г. Жуков; Краснодар. гос. ун-т культури и искусств. – Краснодар, 2009. – 21 с.
4. Мітчук, О. Ток-шоу в українському ефірі як конфліктогенне середовище [Текст] / О. Мітчук // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 340–345. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_62
5. Набокова, Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури [Текст] / Г. Набокова // Культура України. – 2013. – Вип. 41. – Режим доступу: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura41/23.pdf>
6. Невмержицька, О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків [Текст]: автореф. дис. ... канд. пед. наук / О. В. Невмержицька; Херсон. держ. ун-т. – Херсон, 2006. – 20 с.
7. Цимбаленко, Є. С. Таблюдизация медіакомунікації [Текст] / Є. С. Цимбаленко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 206–211. – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_42
8. Юсипович, А. В. Типи програм розважального телебачення України [Електронний ресурс] / А. В. Юсипович // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
9. Щербина, Ю. В. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України [Текст] / Ю. В. Щербина // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 51. – С. 96–100. – Режим доступу: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_izh_2013_51.pdf
10. Черемних, І. В. Рейтингові методики маркетингових досліджень телевізійної аудиторії України [Електронний ресурс] / І. В. Черемних // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1550>
11. Терентьева, М. Українське телебачення у контексті сучасних світових медіатенденцій (на прикладі телеканалу СТБ) [Текст] / М. Терентьева // Журналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 139–149. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_15
12. Лубська, В. В. Вимір культурної вестернізації в Україні [Текст] / В. В. Лубська // Проблеми міжнародних відносин. – 2010. – Вип. 8. – С. 72–81.
13. Ритцер, Д. Макдональдизация общества 5 [Текст] / Дж. Ритцер. – М.: Праксис, 2011. – 592 с.

14. Щербина, Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення [Текст] / Ю. Щербина // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 253–259. – Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n14/tv14-34.pdf>

References

1. Akinfiev, S. (2008). Zhanrovaja struktura rossijskogo razvlekatelnogo televidenija [Genre structure of the Russian entertaining TV]. Moscow, 21. Available at: <http://www.mediascope.ru/old/node/250>
2. Blavatskyi, S. (2007). Tabloidyziatsiia yakisnoi presy u Velykobrytanii [Tablitle quality press in the UK]. Visnyk of the Lviv University, Series Journalism, 30, 91–102.
3. Zhukov, S. G. (2009). Realiti-shou v sociokul'turnom prostranstve massovoj kul'tury [Reality show in the socio-cultural space of mass culture]. Krasnodar, 21.
4. Mitchuk, O. (2013). Tok-shou v ukrainskomu efiri yak konfliktohenne seredovyshe [Talk show broadcast in Ukrainian as conflict environment]. Tele- ta radiozhurnalistyka, 12, 340–345. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2013_12_62
5. Nabokova, H. (2013). Katehoriї doslidzhennia televiziinoi vydovyschno-rozvažalnoi kul'tury [Categories study television spectacular entertainment culture]. Kul'tura Ukraїny, 41. Available at: <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/kultura41/23.pdf>
6. Nevmerzhytska, O. V. (2006). Rozvažalni prohramy tsentralnykh kanaliv telebachennia Ukrainy yak chynnyk moralnoho vykhovannia pidlitkiv [Entertainment Television channel central Ukraine as a factor in the moral education of teenagers]. Kherson, 20.
7. Tsymbalenko, Ye. S. (2013). Tabloidyziatsiia media-komunikatsii [Tablitle media communications]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, 50, 206–211. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_42
8. Yusypovych, A. V. Typy prohram rozvažalnoho telebachennia Ukrainy [Types of TV entertainment programs Ukraine]. Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky. Available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>
9. Shcherbyna, Yu. V. (2013). Porivnialna kharakterystyka rozvažalnykh shou na telekanalakh SShA ta Ukrainy [Comparative characteristics of entertainment shows on TV US and Ukraine]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky, 51, 96–100. Available at: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/nz_izh_2013_51.pdf
10. Cheremnykh, I. V. Reitynhovi metodyky marketynhovykh doslidzen televiziinoi audytorii Ukrainy [Rating methods of marketing research of television audience Ukraine]. Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky. Available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1550>
11. Terentieva, M. (2015). Ukrainske telebachennia u konteksti suchasnykh svitovykh mediatendentsii (na prykladi telekanalu STB) [Ukrainian television in the context of the current global mediatendentsiy (for example STB)]. Zhurnalistyka, 14, 139–149. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_15
12. Lubska, V. V. (2010). Vymir kulturnoi vesternizatsii v Ukraini [Measuring cultural westernization in Ukraine]. Problemy mizhnarodnyh vidnosyn, 8, 72–81.
13. Ritcer, D. (2011). Makdonal'dizacija obshhestva 5 [McDonaldization of society 5]. Moscow: Praksis, 592.
14. Shcherbyna, Yu. (2015). Zhanrovi osoblyvosti rozvažalnykh prohram ukrainskoho telebachennia [Genre features entertainment Ukrainian TV]. Tele- ta radiozhurnalistyka, 14, 253–259. Available at: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n14/tv14-34.pdf>

*Рекомендовано до публікації д-р філол. наук Левицький В. В.
Дата надходження рукопису 22.03.2016*

Недо Андрій Олександрович, Член Національної спілки журналістів України, вул. Леніна, 1, м. Миколаїв, Україна, директор, ТРК "Сатурн" (телерадіокомпанія), пр. Леніна, 73, м. Миколаїв, Україна, 54017
E-mail: anned35@mail.ru