

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет історії та філософії

(повне найменування факультету)

Кафедра культурології

(повна назва кафедри)

## Д и п л о м н а   р о б о т а

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: **«Інформаційне суспільство і шоу-проекти: теорія і практика»**

**«Information society and show-projects: theory and practice»**

Виконала: студентка денної форми навчання  
спеціальності 034 Культурологія

Гончарук Ірина Олегівна

Керівник: к.філос.н., доц. Білянська О.Ю.

Рецензент: к. мистецтв., доц. Наконечна О.В.

Рекомендовано до захисту:  
Протокол засідання кафедри  
№ \_\_ від \_\_\_\_\_ 2021 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Соболевська О.К.

Захищено на засіданні ЕК № \_\_  
протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2021 р.  
Оцінка \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Голова ЕК

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Левченко В.Л.

**Одеса – 2021**

## **ЗМІСТ**

|  |    |
|--|----|
| <b>ВСТУП</b> .....   | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1. МАСОВА КУЛЬТУРА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ</b> .....                                    | 7  |
| 1.1. Теоретичні концепції становлення інформаційного суспільства.....                                  | 7  |
| 1.2. Динаміка розвитку масової культури під впливом нових інформаційно-комунікативних технологій.....  | 12 |
| 1.3. Шоу-проекти як феномен масової культури.....  | 17 |
| <b>РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИХ РЕСУРСІВ ТА МЕДІАКУЛЬТУРИ</b> ..... | 30 |
| 2.1. Жанрові формати на ринку української розважальної телевізійної культури.....                      | 30 |
| 2.2. Розважальні українські ток-шоу та їх зарубіжні аналоги: аспект адаптації.....                     | 40 |
| 2.3. Нові медіа-формати українських шоу-проектів як відображення проблем світу та людини.....          | 47 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 52 |
| <b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ</b> .....   | 55 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Інстинкт гри – один з найдавніших в історії людської цивілізації. Вираз «Хліба та видовищ» сутнісно відображає шкалу людських потреб, сформульованих в стародавньому світі. Сучасна цивілізація породила більш витончені способи задоволення цих запитів в тому числі і за допомогою засобів масової інформації. Телебачення в цьому ряду безсумнівно займає одну з лідируючих позицій. У структурі ж самого телемовлення як каналу масової комунікації в даний час можна зафіксувати наявність продукту, орієнтованого на задоволення розважально-видовищних потреб аудиторії. Для сучасних медіа одним з головних способів подачі інформації стає розважальний формат, який не тільки задовольняє потребам і бажанням людини відпочивати, знімати стрес, відволікатися від дійсності і насущних проблем, а й спрямований на залучення і утримання уваги глядача.

Однак телепрограми ігрового формату, з огляду на їх різноманітність, вже не вписуються в традиційні класичні рамки і вимагають іншого підходу при їх розгляді. Дослідження практики телебачення показує, що в ефірі сучасного ігрового телебачення не відбивається, а імітується реальність. Факти і події, які демонструються в програмах подібного роду, є фактами і подіями значущими безпосередньо для самих учасників, але вони не позбавлені такого статусу і для телевізійної аудиторії.

Слід зауважити, що дослідження телевізійної культурно–розважальної видовищності потребує особливої уваги щодо категоризації і спонукає до тлумачення таких взаємопов'язаних з нею понять, як телебачення, телевізійний

простір, телевізійна культура, телевізійна гра, шоу, образ, розважальні програми, видовищність тощо.

Сьогодні в світі формується нове явище – глобальні взаємодії народів, культур, цивілізацій. Глобальні процеси, охоплюючи в основному економічне середовище, так само стрімко розвиваються і в соціокультурних просторах. З огляду на особливу роль телекомунікацій, інформаційних технологій в умовах глобалізації, звернемося до розгляду нових складових масової культури.

В Україні предметне поле досліджень масової культури розвивається і трансформується в інформаційному суспільстві, яке сьогодні формується досить інтенсивно, тому важливо виробити теоретико-методологічні основи таких досліджень з урахуванням української специфіки. Наявність різноманіття систем цінностей обумовлено не стільки диференціюванням ціннісних установок і суспільно-політичних поглядів, перш за все, різних поколінь, скільки формуванням картини світу під впливом нових медіа форматів. Таким чином, актуальний культурний дискурс зміщується в галузь культури мас і масових комунікацій.

Сучасний етап розвитку культури отримує назву постіндустріальної культури або постмодернізму. Зі зміною навколишнього світу змінюється особистість, трансформуються погляди і ідеї. Вся соціокультурна динаміка носить на собі відбиток впливу технізації суспільства і свідомості людини. З розвитком техніки, зростанням рівня засобів масової комунікації збільшується залежність способів створення культурних зразків і їх поширення від технічних засобів.

У зв'язку з цим дане дослідження володіє особливою актуальністю. Теоретичним підґрунтям дослідження новітніх медіа та їх ролі в культурно-історичному розвитку, у визначенні сутнісних ознак постіндустріального, інформаційного суспільства стали праці Д. Белла, Р. Катца, М. Кастельса, Н. Лумана, Т. Стоуньєра, Е. Тоффлера, Ф. Уєбстера.

Проблеми інформатизації соціуму, атрибутивні ознаки й специфіку діяльності медіа в умовах становлення і розвитку інформаційного суспільства аналізували Ю. Габермас, Г. Інніс, Й. Масуда, Д. Мейровіц, А. Моль, У. Онг, Н. Постман, В. Різун.

У процесі дослідження сучасного стану медіасередовища й тенденцій розвитку медіакультури простежується тенденція вивчення ігрової основи розважальної телевізійної культури у працях С.М. Акінфієва, С.Г. Жукова, О.В. Касаткіна, О.В. Невмержицької, М.І. Недопитанського.

Дослідження жанру ток-шоу та його особливостей на українському телебаченні проводили Г.В. Кузнєцов, Г.Д. Пташек, Н.В. Вакурова, Л.І. Московкін, З.І. Гілецька, Ю.В. Муленко та Ю.В. Щербина.

Ігрову теорію вивчали ще Арістотель, Платон, Е. Берн, Е. Фінк, Й. Хейзінга, З. Фрейд, Г.Г. Гадамер, Ф. Шеллінг, Р. Кайуа, М. Маклюєн, М.М. Бахтін, Г.П. Щедровицький, С.А. Смірнов, Ю.М. Лотман, М.Н. Епштейн, Ф. Юнгер.

**Мета дослідження:** культурологічний аналіз новітніх форматів шоу-програм українського телебачення у контексті їх взаємозв'язку з функціонуванням інформаційного суспільства.

**Завдання дослідження:**

1. Дослідити поняття «масова культура», «телевізійна культура» та визначити в них місце «шоу».

2. Проаналізувати існуючі шоу на ринку української розважальної телевізійної культури та класифікувати їх за жанровими форматами.

3. Охарактеризувати ігрову основу та формати ігрових медіа на українському телебаченні.

**Об'єкт дослідження:** масова культура інформаційного суспільства.

**Предмет дослідження:** теорія та практика функціонування шоу-проектів у медіа-культурі інформаційного суспільства.

З метою вирішення поставлених завдань було використано такі **методи дослідження**: були використані типологічний, історичний, логічний методи аналізу. Крім того, був задіяний компаративістський метод для порівняння українських та зарубіжних шоу проектів; зроблений дефінітивний аналіз – для уточнення дефініцій; Для розгляду поведінки індивіда всередині поля масової культури застосовувався аксіологічний метод, здатний виявити культурні орієнтири особистості всередині передбачуваного соціокультурного середовища.

**Теоретична і практична значущість дослідження.** Результати дослідження представляють науковий інтерес для фахівців в області соціальної філософії, філософської антропології, культурології, соціології. Матеріали роботи можуть бути використані в подальшій науково-дослідницькій та викладацькій діяльності, особливо, при розробці навчальних програм з теоретичних і прикладних дисциплін соціально-гуманітарної спрямованості.

**Структура роботи** обумовлена метою, завданнями і логікою дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку джерел та літератури. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка, з них основного тексту – 54 сторінки. Список джерел та літератури складає 75 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### МАСОВА КУЛЬТУРА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

#### **1.1. Теоретичні концепції становлення інформаційного суспільства.**

Представники різних галузей знань як на Заході, так і на Сході вже досить давно намагаються визначити сутність інформаційного суспільства та яка культура формується в його рамках.

Витоки теорії інформаційного суспільства можна простежити починаючи, принаймні, з появи кібернетики в 1940-х рр. минулого століття, що було пов'язано з іменами таких американських вчених, як К. Шеннон, Н. Вінер, Д. фон Нейман, А. Тьюрінг, а також радянських математиків школи А.Н. Колмогорова. Кібернетика багато уваги приділила самому поняттю інформації. Канадський соціолог і філософ М. Маклюєн багато зробив в плані конкретного аналізу інформаційного суспільства в порівнянні його з суспільством друкованого тексту [37]. В умовах інформаційного суспільства відбувається становлення нової культури реальної віртуальності. Це, як свідчить М. Кастельс у праці «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура», ця культура є багатоликою і віртуальною, оскільки створюється комп'ютерами в кіберпросторі [23].

Починаючи з 60-х рр. ХХ ст. «постіндустріальне (інформаційне) суспільство» набуває широкого застосування як глобальна методологічна парадигма, що дала імпульс ряду культурологічних досліджень [68]. З'являється

безліч робіт, присвячених осмисленню культурно-історичного кордону, на якому опинилося людство. Так, складається новий підхід до дослідження культури на основі технічних та інформаційних аспектів.

Всім теоретичним концепціям інформаційного (постіндустріального) суспільства притаманні два погляди на майбутнє: або вони сповнені соціального оптимізму, заснованого на перевагах впровадження інформаційних технологій в усі сфери культурного життя, або пророкують майбутню катастрофу культури з відчуженням особистості, однорідністю громадських структур, засиллям «масової культури», концентрацією влади в руках технічної еліти і менеджерів.

Але сам термін «інформаційне суспільство» в західній літературі став вживатися ближче до кінця ХХ ст., коли почалася потужна комп'ютеризація. Згоди в визначенні цього поняття немає, але в цілому під ним розуміється суспільство, де сектор, пов'язаний зі створенням, передачею та розподілом знання і інформації, займає одне з головних місць в економіці і де навіть повсякденне життя все більше залежить від обсягу, швидкості і доступності інформації і зручності інформаційних технологій [26].

Х. Ортега-і-Гассет визначав суспільство як динамічне об'єднання невеликих груп і мас, звертаючи увагу, що група складається з осіб, які мають ознаки, а маса є сукупністю індивідів без певних характеристик [47]. Вчений розглядав масу як соціокультурний суб'єкт, що не ототожнений з суспільним класом. Іспанський філософ, вибудовуючи свою теорію, приводить більшу доказову базу з історії Західної Європи.

Так, американський вчений Е. Тоффлер культуру інформаційного суспільства розглядає у взаємозв'язку в СМК [61]. Згідно з його теорією під «стандарт» пристосовуватися індивід, а культура, відповідно до постійно зростаючим життєвим і інтелектуальним рівням розвитку людства. Філософ доводить свою думку через звернення до темпів активного розвитку. Вона з кожним наступним етапом розвитку все більше і більше задовольняє

персональні потреби споживачів. Дійсно, економіка в епоху інформаційного суспільства переформатувала культуру під потреби маси.

Західні філософи вважають, що поняття інформаційного суспільства охоплює всі сфери суспільства:

- в технічній сфері – широке упровадження інформаційних технологій у виробничому, економічному, діловому житті, в систему освіти і побуту;
- в економічній сфері інформація перетворюється в товар;
- в соціальній сфері вона стає головним фактором зміни якості життя;
- в політичній сфері – вільний доступ до різноманітної інформації, покликаної забезпечити на цій основі широкий обмін думками;
- в культурній сфері – обмін інформацією допомагає формувати відповідні норми і цінності, що відповідають потребам нового суспільства [4;74].

У. Еко, розмірковуючи над зміною способу трансляції інформації, робив висновок, що сучасне суспільство буде складатися з еліти, яка здатна до відбору і застосування інформації, і представників візуальної культури [73]. Питання дихотомії оригіналу та копії є однією з чітко виражених ліній філософських роздумів У. Еко, який відкидав потенціал існування даної парадигми в онтологічній площині.

На думку Ф. Уебстера, утвердження такого типу соціуму для одних означає «становлення суспільства дійсно професійного та турботливого по відношенню до своїх членів; для інших – посилення контролю над громадянами; для третіх вони знаменують появу високоосвіченого прошарку, при тому, що інших захлесне хвиля дріб'язкових повідомлень, сенсацій та пропаганди, яка збиває з пантелику» [63, с. 6]. В свою чергу, через ефективну комунікацію людства за допомогою доступу до світових інформаційних ресурсів відбуватиметься задоволення їх потреб щодо інформаційних продуктів та послуг, чому сприятиме створення та розвиток глобального інформаційного простору.

Інший відомий дослідник, Дж. Несбіт оцінив настання доби інформаційного суспільства як одну з десяти найважливіших тенденцій трансформації західної цивілізації, а згодом і світу загалом [45]. Натомість М. Кастельс у праці «Інформаційне суспільство. Економіка, суспільство, культура» використовує навіть поняття «інформаційна революція» [23].

На думку сучасного українського дослідника В.І. Пожуєва, інформаційне суспільство – це вища фаза техногенного світу, одна із моделей постіндустріального світу, концепція якого виникла у 80-і роки [51]. За його спостереженнями, концепція інформаційного суспільства відображає місце, роль і значення в житті суспільства, виробництва, розповсюдження і споживання інформації. Цьому сприяв «бум» інформатики і комерційна реклама, що зображає комп'ютер як свого роду контроль над майбутнім. Тобто, інформаційне суспільство – це суспільство, в якому інформація та рівень її використання кардинальним чином впливають на економічний розвиток і соціокультурні зміни в суспільстві.

Концепцію інформаційного суспільства, що використовує критерій культури, визнати, мабуть, найлегше, але зате вона гірше інших піддається вимірам. Повсякденне життя влаштоване так, що звернення до інформації в соціальному житті надзвичайно зросло. Її стало набагато більше, ніж було коли-небудь раніше. У Великобританії телебачення почало активно використовуватися з середини 1950-х років, тепер же воно мовить цілодобово. Був один канал, тепер стало п'ять, а в зв'язку з комп'ютеризацією їх число набагато зростає. Телебачення розвивається: використовує відеотехнології, кабельні та супутникові канали та вдається до цифрових інформаційних послуг. Персональні комп'ютери, доступ в Інтернет і кишенькові комп'ютери свідчать про неухильну експансію в цій області [62]. Радіостанцій - місцевих, національних та міжнародних - стало набагато більше, ніж було ще десять років назад. Причому приймачі тепер не тільки в вітальні, вони всюди - в будинку, в машині, в офісі, а з урахуванням портативних - всюди. Кіно вже давно стало

важливим елементом інформаційного навколишнього середовища, а й кіно тепер дивляться набагато більше: як і раніше, в кінотеатрах, по телебаченню. Практично немає вулиць, гуляючи по яким, не побачиш афіш, рекламних щитів, вивісок у вітринах.

Сучасна культура явно більш інформативна, ніж будь-яка попередня. Все це свідчить про те, що наразі людство живе в медіанавантаженому суспільстві, що означає: життя істотно символізується, воно проходить в процесах обміну і отримання - чи спробах обміну і відмови від отримання – повідомлень про нас самих і про інших. Але перераховане не показує, що інформаційний вплив на людей набагато тонше і проникає набагато глибше, ніж здається спочатку.

Визнання вибухового зростання смислів змушує багатьох авторів говорити про те, що людство увійшло в інформаційне суспільство. Ж. Бодрійяр пише: «Інформації стає все більше, а сенсу все менше» [5, с. 95]. З цієї точки зору знаки перш щось позначали. Однак в еру постмодернізму люди опинилися в такій приголомшливою павутині знаків, що вони втратили свою знаковість. Ці знаки надходять з різних сторін, вони різні, вони швидко змінюються, суперечать один одному, і в результаті їх здатність означати потьмяніла. Крім того, аудиторія тепер креативна, володіє самосвідомістю і рефлексією і все нові знаки зустрічає скептично, а тому легко перекручує, переінтерпретує і переломлює їх первісний зміст. Оскільки знання, отримане через безпосередній досвід, втрачає свої позиції, стає очевидним, що знаки більше не уявляють прямо що-небудь або кого-небудь. Поняття про те, що знак представляє яку-небудь «реальність», крім власної, втрачає достовірність. Знову за Ж. Бодрійяром, знаки це - «гіперреальність» [5;16].

Інакше кажучи, вважається, що людина не відчуває реальної потреби в правдивих знаках, оскільки вона погоджується з тим, що ніяких правд більше не існує. З цієї точки зору людство увійшло у вік «видовищ», коли людина віддає собі звіт в штучності всіх знаків, які вона може отримати, і коли людина визнає неавтентичність знаків, з яких вона створює саму себе. В результаті

знаки втрачають своє значення і люди просто вибирають те, що їм подобається. У такому інформаційному суспільстві людство має, отже, «набір значень, [які] передані, [але] не мають значень» [75, с. 63].

Таким чином, не вважаючи можливим детально аналізувати існуючі точки зору, відзначимо, що більшість як західних, так і вітчизняних авторів під інформаційним суспільством розуміють суспільство, яке виникає на наступному за постіндустріальним суспільством етапі розвитку соціальної системи, де відбуваються докорінні зміни у виробництві, споживанні та поширенні інформації, які, в свою чергу, ведуть до корінних змін у всіх сферах суспільного життя, змінюючи ту систему зв'язків і відносин, яка склалася на етапі постіндустріального розвитку.

**1.2. Динаміка розвитку масової культури під впливом нових інформаційно-комунікативних технологій.** Важливо розуміти, що в класичному, інституціональному розумінні масова культура виробляється професіоналами для споживання даного контенту масовою аудиторією. А в нинішніх реаліях масова культура переживає новий трансформаційний виток. Сьогодні масова культура нерозривно пов'язана з технічними засобами і електронною масовою комунікацією, що дали можливість великій кількості учасників інформаційного потоку транслювати свої культурні установки такій ж великій кількості реципієнтів. Людство є свідком нового «поштовху», про які говорив Л.В. Петров - появи мережі Інтернет та поширення соціальних мереж, які змінили парадигми споживання інформації і культури [50].

Українські дослідники сучасності О.В. Івушкіна та І.М. Сілютіна зауважують, що «масова людина з'являється як продукт процесів масовізації, які генеруються індустріальним суспільством, і остаточно свою форму отримує у масовій культурі інформаційного суспільства у результаті модифікацій та поширення технологій медіа. Свідомість масової людини стає умовою збереження й відтворення як масової культури, так і інформаційного

суспільства, тому що через цю функцію підтримується й відтворюється система управління та контролю суспільства» [49, с. 154].

Теоретик медіа та комунікації М. Маклюєн писав: «Будь-яка технологія створює нове середовище. Писемність і папірус створили соціальне середовище, про які ми звикли думати, представляючи імперії стародавнього світу. ... Книгодрукування створило досить непередбачене нове середовище - воно створило аудиторію... Раптовий перехід від механічних технологій, того ж колеса, до технологічних схем, уособлює «одну з найбільших трансформацій усіх часів» [36, с.5].

І.Л. Сергєєва структурно виділяє два основних типи вираження цифрової масової культури:

«1. Електронна форма для колишніх - класичних, «аналогових» культурних об'єктів.

2. Електронні за формою і суттю об'єкти культури, вже створені в цифровому середовищі» [56, с.74].

Характерно, що, занурюючись в цифрову середу, масова культура втрачає деякі свої класичні характеристики і, навпаки, знаходить нові.

Сьогодні очевидно, що під впливом поширення інтернету ринок медіа суттєво змінився. В першу чергу піддалося трансформації поняття оперативності висвітлення інформаційного приводу: те, що з'являється в інтернеті, з запізненням транслюється по телебаченню, а далі публікується в друкованих ЗМІ. Отже, перевага по швидкості обробки новин за рідкісним винятком виявляється у інтернет-ЗМІ, а оперативність як характеристика якості засобів масової інформації виступає як стимул для запуску процесів активної конвергенції форм медіа.

Існує велика кількість прикладів, коли телеканали і газети відкрили свої представництва в інтернеті, але відсутні ідентичні випадки в зворотному напрямку: немає інтернет-ЗМІ, які доповнюють себе друкованим джерелом або транслюються через супутник (кабельні мережі).

Широкі можливості пошуку інформації, можливість її подальшої інтерпретації і трансляції та максимальність візуального викликають відчуття повноти новинних повідомлень і зовнішню демократичність електронних медіа. Так виникає поступова експансія медійного простору даним типом ЗМІ по відношенню до інших медійних проектів. Слід зазначити, що для нового типу ЗМІ характерна наявність специфічного дискурсу, який народжується на перетині дискурсів соціальних мереж, авторських блогів і класичних журналістських проектів.

Як правило, крім специфічної знакової мови дискурс дозволяє розбавляти контент, окреслений рамками офіційного формату, суб'єктивною інформацією експертів і фахівців, розкриваючи нові теми і точки зору.

На думку Н. Лумана, медіа «...повинні конструювати якусь реальність, а саме, ще одну реальність, відмінну від них самих» [35, с. 14]. Відмінність між реальним та віртуальним визначає М. Кастельс: «Віртуальне – те, що існує на практиці, хоча й не у строго визначеній формі, або під певним ім'ям; а реальне – те, що існує фактично» [22, с. 351]. Створення та функціонування нової (віртуальної) реальності – ознака сучасного інформаційного суспільства

Можливість використання в рамках трансляції інформаційних повідомлень за допомогою інтернет-ЗМІ цілої лінійки мультимедійних форматів, поєднуючи аудіо-, фото- і відеофайли з текстом, призвело до виникненню особливої мови. Її прикладами є популярні блоги цивільних журналістів, окремі рубрики офіційних ЗМІ типу «мобільний репортер», а також запущені в соціальних мережах можливості live-трансляцій. У аудиторії засобів масової інформації з'явилася можливість брати участь у створенні контенту, використання якого ЗМІ не тільки дає можливість підтримувати зворотний зв'язок зміцнюючи встановлений контакт, але також є необхідною умовою існування в форматі оперативності.

Однак, такі метаморфози в сфері взаємодії «творець контенту - його споживач» тягне за собою і негативні тенденції, тому що, по-перше,

відбувається поступова девальвація якісних новин і професійних матеріалів (особливо це помітно в контексті візуальної частини інформації), а, по-друге, обробка новин від фокус групи призводить до зменшення кількості граней у дійсності, що інтерпретується ЗМІ.

При аналізі особливостей електронних медіа варто звернути увагу на їх здатність проникати в особистий простір суб'єкта за допомогою сучасних персональних пристроїв. Впродовж останнього десятиріччя породжує з неймовірною швидкістю всілякі носії персонального контенту, які дозволяють гнучко сформулювати власний запит на отримання тієї чи іншої інформації. Сучасні девайси змагаються один з одним на рівні платформ, майданчиків унікального або безкоштовного контенту, інтеграції всіх видів особистої інформації в єдиний «хмарний» сервіс.

Отже, завдяки сучасним ІТ-технологіям відбулося зміщення акцентів взаємодії індивіда та інформації, яка транслюється по каналах масової комунікації. Суб'єкт інформаційного потоку переважно не шукає інформацію, а джерела інформації намагаються завоювати його увагу. В цьому плані електронні ЗМІ і шоу-проекти виявилися в пріоритеті за рахунок адаптації під гаджети користувачів, що відбулося завдяки впровадженню масштабованих шаблонів дизайну сайтів, легких форматів мультимедіа, наявності мобільних додатків і зв'язку з акаунтами аудиторії. Ці можливості ще більше розширилися з приходом технологій 3G, 4G, WiMAX [68]. Індивід, який має в кишені звичайний смартфон, може отримати широкий спектр інформації, практично не витративши при цьому час на її пошук.

Відзначимо, що для індивіда, котрий володіє досягненнями інформаційного суспільства, сам акт отримання інформації приносить задоволення за рахунок персоналізованості підходу. Але це, з іншого боку, позначається і негативно на формат взаємин ЗМІ з аудиторією: споживач займає пасивну нішу, а медіа завдяки цьому глибоко проникає в його особистий простір.

Серед всіх термінів, ключових для ток-шоу нової цифрової епохи, основним і найбільш обговорюваним є конвергенція. Це явище здатне не тільки трансформувати світову медіаекономіку в майбутньому, а й змінює уявлення про ЗМІ в справжній момент.

Конвергенцію в сфері медіа найчастіше розуміють як процес об'єднання інформації різної природи (фото-, відео-, аудіо- та текстової) в єдиний продукт. Також під медіаконвергенцією розуміють злиття на цифровій основі різних медійних платформ. Насамперед, конвергенція виявляється на технологічному рівні, припускаючи дигіталізацію всіх форматів інформації в ЗМІ з подальшим з'єднанням різнорідного контенту на базі реалізованої в інтернеті платформи.

На базі інформаційного суспільства виникає метакультурна індивідуальність, що відкриває індивіду нові горизонти: він повинен, використовуючи свою швидкість орієнтації в стрімко мінливому соціокультурному просторі, відмовлятися від стандартної системи мислення. Вихід за рамки звичних схем - важливого аспекту нової епохи, а розрізненість транслюється інформації, яка веде до дезорієнтації аудиторії, - характерна особливість не до кінця сформованого суспільства з точки зору медіаграмотності.

Виконуючи функцію формування смислів і будучи їх медіаторами, сучасні медіа орієнтуються на концептуальні форми побудови суспільства. Просторові координати медіа зумовлюють зв'язок суспільства з його соціальними системами. Являючи цілісну систему, в яку входять різні параметри (соціальні, соціокультурні, ідеологічні, економічні, геополітичні, лінгвістичні, технологічні), медіа є практикою інтерпретацій навколишньої дійсності. Дискурс медіа формується на підставі методології постмодерну, орієнтованого на неоднорідність і варіативність наративів. Потенціал його впливу визначається різними концепціями, які найчастіше застаріли і не враховують сучасних реалій, наприклад, зростаючої активності кіберпростору.

Отже, медіа змінюють свої соціопросторові координати в умовах стрімкого розвитку технологій і активного пошуку нових технологічних та гуманітарних рішень комунікативних завдань. Освоєння соціокультурного простору в медіа відбувається в системі пошуків нових смислів, які отримують розвиток в сучасних ідеологіях, наприклад, глобалізації.

Таким чином, варто зафіксувати новий вектор трансформації суспільства, яке поставлено в ситуацію необхідності створення цілісної картини, що відбиває дійсність, з мозаїчною і розрізненою інформацією, яка занурюється в простір масової комунікації. В зв'язку з цим, нові медіа формати, що з'явилися в епоху інформаційного суспільства стали грати роль творців смислів і їх медіаторів.

**1.3. Шоу-проекти як феномен масової культури.** Масова культура уявляється особливим засобом сприйняття навколишньої дійсності та інструментом пристосування до умов індустріального та постіндустріального світу, що проявляється в умовах технологічно розвиненого масового суспільства, як явище, що характеризується специфікою виробництва, тиражування і трансляції культурної продукції у сучасних соціокультурних реаліях. Масова культура має свою унікальну знакову систему та формує своєрідно символічну надбудову над звичною реальністю, часом симулякр, який навіть може сприйматися суспільством мас справжнім замінником дійсного буття.

У середині 30-х років ХХ століття масова культура стає предметом аналізу Х. Ортеги-і-Гассета, який у працях «Повстання мас» і «Дегуманізація мистецтва» виклав власне теоретичне бачення цього феномена [47]. Згідно з його уявленням, масова культура є не що інше, як культура масової людини, яка впевнена в тому, що може піднятися на вищій щабель соціальної драбини, вважає свої бажання і потреби найбільш значущими, а свої уявлення про естетичні та етичні ідеали вважає бездоганним абсолют.

До кінця ХХ в. масова культура стала не тільки найважливішим фактором сучасного соціуму, а й простором, в якому існують і активно розвиваються всі види мистецтва. З'являються нові види і жанри мистецтв, що відповідають «смакам і потребам масової культури» [38, с.133]. Так, активно поширюється улюблене творіння масової культури – телебачення. Мистецтво видовищних форм також зазнало змін в зв'язку з поширенням масової культури. Масова культура є невід'ємною частиною культури в нашому сучасному світі, яка отримала великого поширення.

М.О. Мясникова в своїй книзі «Телебачення як феномен культури» розкриває специфічні функції масової культури [29]. Аналіз її наукової роботи дозволив виділити 3 основні:

1) інформаційну – знайомить аудиторію з популярними в певний період часу творами культури і мистецтва; разом з цим, зміст інформації багато в чому визначається запитом самої аудиторії,

2) інтегративну – об'єднує аудиторію за допомогою загальнопоширених культурних цінностей, норм і уявлень,

3) стимулюючу – зацікавлює аудиторію в якомусь штучно створеному ідеалі і заохочує споживче свідомість [41].

Також слід вказати на те, що на передній план в створенні сучасного медіапростору людства виходить видовище, яке стає основною ціллю діяльності.

На думку І.В. Коротаєвої, видовище – це те, на чому завжди «зосереджена увага людей» [27, с.30], і те, що викликає «їх активний інтерес» [27, с.31]. Історія розвитку культури наочно свідчить про те, що видовище завжди було своєрідним дзеркалом епохи. За створюваними святковими формами можна судити про політичне, історичне та духовне життя суспільно-економічної формації, визначити ідеї, інтереси й прагнення різних соціальних прошарків. Спостереження за видовищами дозволяє стверджувати, що переважає в даний момент в культурі: охоронні, консервативні тенденції або ж

прагнення до змін; воно дозволяє судити, як відноситься дана соціальна група до своїх традиційних, основних цінностей, які вона вважає фундаментом культури, найважливішими і обов'язковими для життя. Видовище виражає і кризові явища в культурі. В умовах споживчого товариства видовище стає аспектом масової культури, з її стереотипами, іміджами, цінностями відпочинку та розваги.

У контексті всього вищесказаного можна не відзначити, що одним з головних провідників масової культури, виступає телебачення. Сучасний російський культуролог Є.Г. Курова виокремлює певні «напрями дослідження феномену телевізійної культури:

- у контексті аналізу реалій інформаційного суспільства;
- як підсистеми культури постмодерну;
- крізь призму семіотичного й структуралістського аналізу;
- у загальному контексті соціології телебачення, в якому телекультура постає компонентом феноменологічної соціології повсякденності;
- системне вивчення історії та сучасного стану телевізійної культури у зв'язку з динамічним розвитком засобів масової інформації» [33, с.4].

Характерним видовищем кінця ХХ – початку ХХІ століття є різноманітні шоу (зазвичай їх називають «ток-шоу»), якими насичені усі телеканали.

С.М. Ільченко визначає «шоу» як одну з найяскравіших «форм сучасної розважальної культури, що включає в себе основні відмінні риси постмодернізму, такі як синтез, монтаж, фрагментарність і амбівалентність» [17, с.48]. Доречно звернути увагу на те, що виробники розважальних програм керуються принципом видовищності, цікавості, незвичайності.

Серед науковців, котрі досліджують природу видовищності, цікавим є А. Банфі, оскільки видовищність як соціокультурне явище суттєво проявляється і сьогодні, зокрема на телевізійних екранах [3]. Жанрова структура також зазнала суттєвих змін за останні 20 років: посилилася її розважальна складова.

І.В. Коротаєва зазначає, що «шоу–програма – це синтетичний жанр мистецтва, що має на увазі злиття різножанрових номерів в єдину композицію за допомогою монтажу» [27, с.29]. Фрагментарність і амбівалентність шоу–програми пояснюється тим, що її складовими частинами є номери, що володіють власною внутрішньою структурою і використовують різні засоби виразності.

На сучасному телебаченні останнім часом набувають найбільшу популярність нетрадиційні розмовні форми програм. Прикладом можна назвати «ток-шоу» – жанр, в якому поєднуються ознаки дискусії, інтерв'ю та ігри.

Надзвичайна популярність жанру ток-шоу на сучасному телебаченні мимоволі наводить на думку про його особливої соціальної ролі в глобальній масовій культурі. Ток-шоу представляють собою феномен масової культури, що виник в 20 столітті і займає досить велике місце за змістовними, часовими параметрами.

І.В. Коротаєва наголошує, що така їх значимість в масовій культурі пов'язана з рядом причин [27]. Наприклад, вони заповнюють телевізійний час, в зв'язку з великою кількістю каналів. Надзвичайно велика соціальна значимість, так як вони дозволяють проводити певні світоглядні орієнтири і тим самим впливати на свідомість телеглядачів. Ток-шоу дозволяють донести комунікаційні цінності, а моделі поведінки, візуальні образи переносяться в повсякденне життя.

Думки вчених щодо визначення поняття «ток-шоу» не збігаються, проте більшість погоджується, що воно утворене від англійського talk – «розмова», show – «видовище, спектакль». Е.В. Могилевська визначає ток-шоу як «напрямок в телевізійній журналістиці, змістом якого є інформування глядачів за допомогою розмови (діалогу, полілогу) перед телекамерою, а також залучення до обговорення піднятих проблем аудиторії як в студії, так і поза нею, якщо присутній зворотній зв'язок під час прямого ефіру» [39, с.40].

Г.В. Кузнецов, наприклад, стверджує, що «ток-шоу – це «розмовний спектакль» і першими ознаками цього жанру є легкість розмови, артистизм ведучого і обов'язкову присутність аудиторії» [32, с.159].

На думку Е.В. Гмизіної, з одного боку численні телевізійні шоу виконують функцію своєрідного клапана, через який випускається накопичення в суспільстві невдоволень, підтримується подоба громадської дискусії а, отже, і ілюзія вирішення нагальних проблем [11]. З іншого боку, своїми штучно перебільшеними пристрастями, ток-шоу відволікають глядачів від справжнього життя, реалізуючи тим самим одну з основних функцій масової культури – ескапізму, втечі від реальності.

Дослідники телевізійних жанрів Н.В. Вакурова і Л.І. Московкін характеризують ток-шоу як «розмовний жанр, сучасний аналог теледискусії, запозичений західний жанр, адресований не всім, але кожному» [9, с.34]. Е.В. Могилевська відзначає, що завдання жанру ток-шоу – «активізувати сприйняття змісту, укладеного в передачі з допомогою форми диспуту, гострих питань, висловлювання різних точок зору» [39, с.41].

А.В. Яковець «жанр ток-шоу характеризує перш за все такою рисою, як видовищність» [71, с.42]. Необхідними елементами шоу є: ведучий, а також творча група, яка працює над програмою; учасник або учасники, тобто опоненти; «внутрішній глядач» – глядачі в студії, які теж можуть брати участь в дискусії. Всі ці елементи взаємодіють один з одним відповідно до сценарію програми, де всі зазвичай підпорядковується певної окремій темі. Залежно від мети автора створюється драматургічна ситуація, в якій кожен елемент має відведену для нього роль. А.В. Яковець виділяє і класифікує такі види ток-шоу: розмовні видовища (ток-шоу), ігрові видовища (ігрові шоу), постановочні шоу [71].

Автори шоу стосуються різних тем: політики, економіки, суспільного життя, спорту, музики, реклами та ін. Обов'язково повинні враховуватися інтереси і настрої глядача, адже будь-яка програма передбачає його реакцію.

Зміст телепрограм однієї форми має змінюватися, і тоді шоу зможуть утримати свою аудиторію. А.О. Недо в своїй статті «Розважальний характер сучасного телебачення» за допомогою аналізу сучасного телепродукту, помічає, що сьогодні популярними стають ток-шоу на сімейні, інтимні теми, які часто заборонені для самої людини і суспільства в цілому [44].

Ток-шоу – це яскравий приклад медіагри, розваги. Серед жанрових ознак ток-шоу дослідники виділяють мотив змагальності, атрактивність і динамічність – те, що притаманне феномену гри. У людській практиці ігрова діяльність має:

- розважальну, комунікативну, діагностичну, ігротерапевтичну функції;
- функцію самореалізації – в грі як на сцені життя; функцію соціалізації та корекції [60].

Медійне середовище активно використовує вищеперелічені можливості гри, складаючи з них «мозаїку» залежно від цілей впливу медіапродукту на аудиторію. Привабливість ток-шоу як видовища, його яскравість і барвистість, зовнішня ефективність роблять його дуже важливим знаряддям у боротьбі за масову свідомість. За допомогою ефективного видовища можна прищепити стереотипні переконання, маніпулювати поглядами, переконаннями, нав'язувати певний тип поведінки тощо.

У культурно–історичній теорії, залишеній нам Л.С. Виготським, особливу роль відіграє поняття культурного розвитку. Проте цілком можливо визначити психологічний зміст поняття культури в контексті ідей автора культурно–історичної теорії [30]. По-перше, на думку Л.С. Виготського, у міру розвитку людини її натуральні психічні функції стають вищими психічними функціями, тобто культурними. Їх основна відмінність полягає в тому, що вони стають опосередкованими і довільними, і, тим самим, людина стає культурною.

По-друге, Л.С. Виготський настійно підкреслює, що для розвитку людини необхідне особливе розвиваюче середовище [28]. Якщо спробувати дати визначення цього поняття в контексті культурно–історичної теорії, то

середовищем виявляється особливий простір, всередині якого організовано спілкування. У цьому сенсі культурою виявляється той зміст, простір, ситуація, в якому є умови для спілкування.

В свою чергу Г.Г. Кравцов та О.Є. Кравцова стверджують: «...є серйозні підстави говорити про те, що саме гра багато в чому і визначає особливості культурного розвитку людини» [30, с.67].

У цілому, дослідниця Г.О. 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» [42, с.186].

З'явилося безліч комплексних і міждисциплінарних підходів до теорії гри та ігрової діяльності людини. Так, Арістотель розглядав гру як невід'ємну частину людського буття і співвідносив її з певним проведенням часу – відпочинком: «Грою займаються заради відпочинку» [66, с.59]. Е. Берн розглядав гру як спосіб комунікації, Ф. Шеллінг – як спосіб естетизації, Л. Вітгенштейн – як спосіб лінгвістичної реальності, З. Фрейд – як явище суто біологічне, засноване на інстинктах.

У свою чергу, англійський філософ і соціолог Г. Спенсер звертав увагу на гру як вираз нижчих здібностей – «вигадана діяльність замість відсутньої діяльності» [59, с.108].

На необхідність структурного аналізу ігрового феномену вказує Е. Фінк [65]. На його думку, зв'язок людини зі світом у грі не лише дає підставу розглядати гру як символ світу в очах людини, але й потребує вивчення першооснови – того своєрідного місця, яке займає гра в житті людини.

Е. Фінк відмовляється від повсякденного розуміння гри як протиставлення «серйозного» життя, виділяючи її в якості «п'ятого з основних феноменів людського існування, поряд зі смертю, працею, пануванням і любов'ю» [65, с.380]. Але тільки гра має винятковий статус, бо, представляючи

феномени в незвичному елементі уявного, дає людському буттю можливість самовизначення і самопоглядання. Дослідник вважає, що людина грає одна серед усіх живих істот. Гра є фундаментальною особливістю людського існування. Так само він стверджує, що необхідно зібрати і порівняти ігрові звичаї всіх часів і народів, зареєструвати і класифікувати – це спадщина, відображена в людській грі.

Й. Хейзінга розглядав гру як феномен культури. Й. Хейзінга у своїх роботах сформував погляд на сутність сучасної гри, знайшов ігрові прийоми у багатьох видах людської діяльності (мистецтво, спорт, війна, політика тощо), показав важливість гри у формуванні культури в цілому [67]. Автор, починаючи з ігрових елементів культури, переходить до характеристики культури як гри в цілому, а потім – до визнання всіх людських дій як ігрових. Так, «гра – один із способів освоєння світу, самоствердження, що складається в конструюванні дійсності» [67, с.49].

Важливо звернути увагу на те, що Й. Хейзінга піднімає питання щодо того, чим же є гра – породженням культури або навпаки–сама культура–результат гри. Сучасна культура, на думку Й. Хейзінга, «втрачає ігрову традицію, ігровий елемент в ній зменшується, і подібні процеси сприяють руйнуванню культури, яка втрачає свій естетичний момент, який безпосередньо пов'язаний з відтворенням духовних цінностей культури» [67, с.72]. Таким чином, ситуація з первинністю або вторинністю гри частково виявляється вирішеною. Стає зрозуміло, що швидше за все, виходячи з позиції нідерландського філософа, культуру і гру можна ототожнити лише на ранніх стадіях цивілізаційного розвитку, потім минулий синкретизм з часом диференціації культурних форм слабшає. Однозначною виступає позиція Й. Хейзінга щодо того, що «гра постає як необхідний елемент соціального життя, визначає сутність духовної культури різних епох» [67, с.167].

Розглянувши концепцію Й. Хейзінга, можна говорити, що гра передує культурі, супроводжує, пронизує її від народження до сучасності [34]. Разом з

тим він підкреслює, що культура не відбувається з гри в результаті деякої еволюції, а виникає у формі гри: «культура спочатку розігрується». Культурі в початкових її формах притаманне ігрове, тобто вона здійснюється в формах і атмосфері гри.

Х. Ортега-і-Гассет представляє іншу гру. Тема гри в творчості іспанського філософа Х. Ортеги-і-Гассета піднімається в контексті актуалізації однієї з центральних тем творчості філософа – теми культури [34]. Можна говорити, що гра виконує сполучну роль багатьох тем, порушених філософом.

Гра в роботі «Роздуми про «Дон Кіхота» виступає в якості способу побудови моделі викладу досліджуваного матеріалу [48]. У даній роботі простежуються різні орієнтири на гру. Перш за все, гра – невід'ємна частина культури, в самому справжньому сенсі цього слова – культури минулих «піднесених епох», далі гра – частина елітарної культури сучасності, з високим рівнем закритості, також гра – це один із способів протистояння, можливо, висміювання сучасної буденності і вульгарності людського буття.

В «Повстання мас» гра виступає одним з художніх прийомів, застосовуваних автором для характеристики самих мас і їх ролі в ХХ столітті [47]. З даної роботи виходить, що Х. Ортега-і-Гассет вважав, якщо більша частина суспільства не сприймає правил гри, то немає і домінуючої культурної основи суспільства. Отже, гра в даному контексті є константою в деякій певній культурній площині. Найбільша проблема полягає в тому, що людина мас Х. Ортега-і-Гассет не здатна створити свою гру, зі своїми правилами, її діяльність спрямована тільки на руйнування вже наявного.

У роботі «Повстання мас» основний постулат «прив'язаний до гри і культури, до тих ігрових форм, через які масова культура спускається до декадансу» [47, с.16]. Крізь акценти на культурі і цивілізаційних трансформаціях є можливість розглянути те, що гра в роботі «Повстання мас» є механізмом, за допомогою якого можливо дослідити складність культурно-трансформаційних проблем.

Т.В. Лисоколенко зауважує, що «загальний сенс понять «гри» Й. Хейзінга і «гри» Х. Ортеги-і-Гассета збігається» [34, с. 89]. Про це свідчить те спільне, що їх об'єднує. Так, ані Й. Хейзінга, ані Х. Ортега-і-Гассет не пропонують готової теорії гри, а лише демонструють своє бачення проблеми на те, чим є гра в культурі.

Й. Хейзінга і Х. Ортега-і-Гассет, створюючи свої роботи в культурному просторі ХХ ст., вважали сучасну гру фальшивою, сурогатом, що зберіг в первозданному вигляді лише спортивний елемент суперництва, ігри справді – не цікаві, вони порожні і обмежені; філософи виходили з того, що у кожній культурній епохи свої улюблені жанри. Крім того, Т.В. Лисоколенко пише: «спільним є твердження про те, що існуючі правила гри – це основа для осягнення істини, саме вони є константою в певній культурній площині» [34, с.89-90]. Також об'єднуючим елементом є погляд на сучасну культуру як на декаданс. Обидва філософа вважали, що в сучасній культурі ігровий елемент убуває, що сучасне суспільство не здатне створити якісної гри, що зникнення гри в сучасній культурі веде до її руйнування. Однак це положення є об'єднуючим тільки в загальних рисах.

Зазначимо, що Й. Хейзінга в даному контексті пише про те, що руйнування культури – це втрата естетичного початку сучасності, яка не зберегла яскравості гри минулих років і створити свою гідну гру теж не змогла. Х. Ортега-і-Гассет, в свою чергу, вказує на те, що гра і культура елітарні, доступні не всім. Тому в його текстах гра перетворюється в інструмент, за допомогою якого автор в деяких роботах намагається висміяти сучасну йому буденність масової людини.

Т.В. Лисоколенко визначає, що кожен філософ «будує свою гру» [34, с.90]. Й. Хейзінга одним з перших запропонував розуміння гри як багатоманітної категорії, яка виступає в ролі якоїсь культурної універсалії, тоді як у Х. Ортеги-і-Гассета гра представляє собою спосіб, механізм розкриття

складності культурно-трансформаційних процесів, принцип побудови моделі досліджуваного матеріалу, інструмент для роботи з текстом.

Тобто, Й. Хейзінга, на відміну від Х. Ортеги-і-Гассета, аналізує феномен гри з різних ракурсів, демонструючи гру в історичному зрізі. Х. Ортега-і-Гассет робить акцент на сучасній грі мистецтва, місце і роль людини в сучасній культурі.

З проведеного аналізу випливає, що двох філософів об'єднує багатоманітні інтерпретації феномена гри. Однак для Й. Хейзінги гра – це невід'ємна частина життя будь-якого суспільства, загальнодоступна діяльність, а для Х. Ортеги-і-Гассета гра – один із способів порятунку культури від порожнечі, яку несуть з собою маси.

В роботі Ж.П. Сартр, глави атеїстичного крила екзистенціалізму, «Буття і Ніщо» гра постає тотальною формою існування людини, її волі, але в більшості випадків вона розглядається Ж.-П. Сартром тільки «як один з видів реалізації свободи поряд з мистецтвом, наукою тощо» [55, с.276]. Тут присутня двозначність. Гра не обов'язково закінчується виграшем, в ній людина може опинитися в програвші.

В.О. Алікин зазначає, що «поняття гри К. Ясперсом використовується для розкриття теми філософського і наукового пізнання, релігійної міфології, мистецтва, а також соціального устрою» [2, с.20]. Особливо яскраво у нього простежується двозначність гри, хоча це присутнє і у інших екзистенціалістів. З одного боку, гра є творча сила, відкриває істинно нове знання, з іншого – якась діяльність причетна трансцендентності і тому безглузда і навіть шкідлива.

Л.Т. Ретюнських, обґрунтовує онтологічний статус гри. Визначає, що її проблематика розглядається «з позицій соціальної сутності гри, її місця у навчанні, зв'язку з працею, ролі іграшки та впливу етнокультурного середовища на характер гри тощо» [53, с.100].

Отже, різні дослідження свідчать про те, що грі відведена головна роль у розвитку фізіологічних, вищих психічних, естетичних, інтелектуальних,

суспільних функцій і здібностей особистості. Поняття «гра» часто ототожнюється з поняттям «розвага».

Багатьох авторів цікавить розважальний компонент саме у сучасній медіапродукції.

Так, Г.В. Мироненко в науковій праці «Роль медійного інфотейнменту в політичній соціалізації молоді» дослідила розважальний жанр медіапродукції в засвоєнні молоддю політичних знань [52].

О.М. Косюк в своїй монографії «Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа» вивчає розважальний компонент сучасної медіапродукції в її взаємозв'язку з етнофольклорними архетипами [28].

О.В. Невмержицька в дисертації «Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків» вказує на зростання ролі телебачення як чинника виховання і вважає за потрібне дослідити вплив засобів масової інформації на підлітків [43].

В свою чергу О.П. Бойко в науковій статті «Структурно-функціональний аналіз масової культури» замислюється над станом духовної культури в цілому і культури дозвілля зокрема [6].

Однак аналіз наукової літератури дає змогу констатувати, що на сьогодні ще недостатньо ґрунтовно осмислено вплив гри на духовний стан особистості.

За позитивною оцінкою О.В. Касаткіна, «телевізійна гра як жанр тележурналістики є концентрованим утіленням фізичної, духовної й інтелектуальної діяльності людини з акцентом на публічну апробацію та демонстрацію її сутнісних сил» [21, с.20]. У рамках своєї ідентифікованості інтерактивної комунікації реалізується єдність інтелектуальних зусиль й ігрової діяльності учасників телевізійного змагання з використанням сучасних технічних засобів і способів трансляції на масову аудиторію.

І.І. Волкова наголошує, що «гра безпосередньо будується на переосмисленій реальності – це її головна типологічна ознака» [10, с. 106].

Організована гра (game) систематизує хаотичну непередбачувану реальність через встановлені заздалегідь обмеження і правила, а фантазійна гра (play), навпаки, підриває впорядковане реальне буття, розсовує рамки простору і часу. На думку автора, «це подвійне ставлення до реальності формує нові ігрові простори, які ідеально вписуються в екранну віртуальність» [10, с. 107]. Крім того, філософська дуальність гри повністю перекриває всю сукупність потреб індивідів: і тих, хто незадоволений заорганізованістю реальності, і тих, хто бунтує проти її хаотичності.

Сучасні дослідники М.О. Крашениннікова та Ю.А. Зацепиліна наголошують, що всі суб'єкти ігрового медіапростору мають статуси рівноправних учасників [31]. Вони виступають в якості гравців, які є споживачами інформації. Активність учасників медіа-простору обумовлена свободою, обмеженою встановленими правилами. Інакше кажучи, суб'єкти виступають співавторами гри, яка відбувається за законами двосторонньої нелінійної комунікації.

У підручнику «Філософія і методологія науки» під редакцією В.П. Кохановського відзначається, що «в ході гри індивід здійснює активну пізнавальну діяльність, набуває великий обсяг нових знань, вбираючи в себе багатство культури» [29, с.73]. О.А. Карабанова вважає, що «гра – це діяльність, яка надає всім її учасникам право вільного самовираження» [20, с.11].

Слід виділити кілька ігрових механік, використовуваних в гейміфікованих продуктах. А.В. Бурлаченко в статті «Гейміфікація як ігровий механізм, що запускає психологічні поведінкові реакції як в бізнес-середовищі, так і в повсякденному житті» дає визначення ігровим механікам [8]. На його думку, «механіки – основні процеси, які рухають діями і формують у гравця залученість» [8, с.131].

Д.А. Сотнікова виділяє кілька важливих ігрових механік:

- «завдання (загадки або будь-які інші завдання, які вимагають зусиль для їх вирішення);
- шанс (елементи випадковості);
- змагання (один гравець або група гравців перемагає, а друга – програє);
- співпраця (гравці повинні працювати разом, щоб досягти спільної мети);
- зворотний зв'язок (інформація про успіхи гравця);
- накопичення ресурсів (отримання корисних або колекційних предметів);
- винагороди (нагороди за певні дії і досягнення);
- угоди (торгові операції між гравцями, безпосередньо або через посередників);
- ходи (почергове участь мінливих гравців);
- стан перемоги (показники, які перетворюють гравця або команду в переможця; стану виграшу і програшу – пов'язані поняття)» [58, с.27-28].

Таким чином, 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. Але ця культура має найбільшу аудиторію і задовольняє миттєві запити людей та динамічно реагує на будь-яку нову подію.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАТИВНИХ РЕСУРСІВ ТА МЕДІАКУЛЬТУРИ

**2.1. Жанрові формати на ринку української розважальної телевізійної культури.** Дослідники відзначають, що ігрові елементи виступають для людини як в якості засобу релаксації, так і в ролі символічного

осмислення нею реальності. Є.В. Дуков підкреслює, що «розвага парадоксально дистанціює людину від її побутової реальності і в символічній формі часом дозволяє її долати» [13, с. 45]. Продовжуючи роздуми на цю тему, В.А. Савицький приходить до висновку, що «при взаємодії з актуальною інформацією, поданою в ігровій формі, адресат, крім задоволення, отримує можливість поглянути на суть заявленої проблеми під незвичайним кутом зору, заданим адресантом» [54, с.84]. У такому ключі ігрові прийоми можуть розцінюватися як маніпулятивні, використовувані медіаторами з метою управління суспільною свідомістю.

Як зазначає В.Ф. Олешко, ігровий початок в медіадискурсі реалізується двома шляхами:

«1) через власне гри;

2) через різні творчі прийоми, в числі яких лексико–синтаксичні засоби, що створюють ситуацію невимушеної комунікативної обстановки і спрямовані на творчу активність адресата» [46, с.44].

Очевидно, що основу розважального телебачення складають програми відповідного спрямування. Так, С.М. 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, с.5].

Н.В. Вакурова та Л.І. Московкін визначають в ролі основного завдання жанру ток-шоу – «активізацію сприйняття змісту, укладеного в передачі за допомогою диспуту, каверзних запитань, висловлювань різних точок зору» [9, с.36]. Жанр ток-шоу скоріше розважальний, ніж інформаційний, і при відсутності моніторингу аудиторії загрожує нудьгою і втратою адресності.

Величезна кількість ігор, які існують в людській культурі, необхідно якимось чином класифікувати, і Р. Кайуа пропонує розділити ігри на наступні категорії:

1. «Agon – ігри, що носять змагальний характер» [19, с.50]. Такі ігри спрямовані на виявлення найсильнішого в тій або іншій дисципліні. Це або фізичні (футбол, баскетбол, теніс), або розумові (шахи, шашки, карти) змагання. Програми, де присутній момент змагання, ігри та визнання «найкращого» – це ігрові розважальні програми. Чим більше учасників залучається до участі, тим «гарячіша» гра. Дивлячись такі програми, глядач стає сам співучасником, активно вболіває разом з героями, розуміючи при цьому, що й він може опинитися на їх місці.

2. «Alea – ігри, результат яких залежить не стільки від фізичних або розумових зусиль гравців, скільки від удачі або долі» [19, с.50]. На відміну від agon, alea заперечує професійні здібності гравців, кваліфікацію. Якщо в першій категорії гравець покладається тільки на себе, то в другому випадку він бере до уваги будь-які прикмети, дрібні деталі, знамення або застереження. Прикладами таких ігор є кістки, рулетка, лотерея.

3. «Mimicry – ігри, в яких, крім створення ілюзорного простору, самі гравці приміряють на себе якісь образи (грають роль)» [19, с.50-51]. Спочатку в іграх діти наслідують дорослих, приміряють образи лікарів, поліцейських, солдатів тощо. Крім цього, діти можуть зображати і неживі речі (літак, потяг, машина).

4. «Pinx – гри, що провокують спеціальні органічні стани розуму, а точніше, його часткову втрату» [19, с.51]. Розгойдування, падіння, різке переміщення у просторі, стрімке обертання, ковзання, швидкісна їзда, прискорення поступального руху викликає запаморочення, яке і є метою гри. Прикладом може виступати гра «дзига», де потрібно якомога швидше обертатися на одній п'яті. Подібне задоволення притаманне не тільки людям. Собака крутиться навколо своєї осі для того, щоб зловити власний хвіст, до повного виснаження.

Очевидно, що все різноманіття ігрових жанрів і форматів сучасного телебачення прекрасно укладається в цю класифікацію.

Так, починаючи з перших спортивних трансляцій, змагальні ігри потрапили на екрани телевізорів. Л.О. Ковальов вказує, що «Агон є чи не найбільш численним серед жанрів і форм» [24, с.96]. Сюди відносяться:

- вищезазначені спортивні трансляції (в запису і прями);
- спортивні шоу–змагання («Богатирі. Стронгмен–шоу», «Зважені та щасливі»);
- музичні телепрограми («eMOneNews»);
- музичні шоу змагання («Голос», «Україна має талант», «Ікс–Фактор»);
- інтелектуальні телеігри («Що, де, коли», «Хто проти блондинок»);
- шоу «на виживання» («Кохання на виживання»).

«Під наступну категорію Alea потрапляють, по-перше, телелотереї: «Лотозабава». По-друге, ігри, в яких основною метою учасників є відгадування» [24, с.97]. Наприклад, в програмі «Маскарад» необхідно вгадувати, хто ховається під маскарадним костюмом; «СуперІнтуїція», суть якої полягає в відгадуванні професії або роду занять півтора десятка чоловік.

У ХХІ столітті на українському телебаченні все більш різноманітні інтерпретації типу Мімісгу:

- реаліті-шоу різних форматів («Міняю жінку», «Хата на тата», «Вагітна у 16», «Панянка–селянка», «Зважені та щасливі», «4 весілля», «Місія: краса»);
- кулінарні шоу («МастерШеф»);
- комедійних скетч–шоу («95 Квартал, «Жіночий квартал», «Вар’яти», «Ліга сміху»);
- ток-шоу («Пульс», «Страсті за ревізором», «Ехо України»)
- шоу–розіграшів («Вечірній Київ»).

Даний тип ігор може поєднуватися з Агон. Останнім часом стали з’являтися шоу–перевтілення («Від пацанки до панянки»), в яких, крім акторської елемента, є ще і змагальний момент, оскільки після кожного

виступу, учасників оцінює журі та виставляє бали, а в кінці сезону визначається переможець.

Л.О. Ковальов вказує, що четвертий тип ігор «Піпх пов'язаний із запамороченням і певним ризиком» [24, с.97]. Телевізійні аналоги такого роду ігор не такі численні, проте добре відомі. Він так само може бути пов'язаний з типом Agon, оскільки в подібних екстрим-шоу присутні «елементи випробування учасників, їх фізичних, розумових і психологічних здібностей» [7, с.19]. Найбільш відомі приклади – «Аферисти в сітях», «Орел та Решка», «Le Маршрутка».

Останній з виділених Р. Кайуа типів гри – «граз-запаморочення» [19, с.52] – поки мало представлений на вітчизняних телевізійних екранах. На його основі роблять програми, орієнтовані, перш за все, на молодіжну аудиторію, наприклад, програми про екстремальних вид спорту або незвичні мандрівки

Аналіз українського телевізійного дискурсу дозволяє стверджувати, що в принципі для більшості ігор – спортивних, дозвіллевих, рольових – необхідні як мінімум дві сторони. Точніше, два суб'єкта комунікативного ігрового процесу (два шахіста, дві команди, актор і глядач). Навіть в тому випадку, коли в грі задіяний лише один суб'єкт (наприклад, шахіст тренується на самоті), то в ситуацію подумки усвідомленим інтелектуальним зусиллям гравця «включається» незримий суперник, опонент, партнер.

Очевидно, що саме в цьому аспекті онтологічно зближуються гра і телебачення як феномени комунікативістики. Адже в обох випадках передбачається, що діалог (партнерство) є специфічним видом здійснюваної комунікації, в ході якої формуються ігрові відносини, відмінні від інших типів соціальних зв'язків і контактів. С.М. Ільченко підкреслює, що у свою чергу, «самі ігрові відносини формують ті сукупні ознаки нової «реальності», яка є реальністю ігровою» [17, с.81]. У випадку з телебаченням вона сприймається як «віртуальна (екранна) реальність».

При цьому, на думку С.М. Ільченко, складаються ігрові відносини, що реалізуються, як правило, «в двох аспектах, один з яких – гра як така, а другий – гейміфікація» [17, с.88]. Отже, у першому випадку розглядаються телевізійні ігри як певний вид телебачення дозвілля. Тоді як гейміфікація – очевидний феномен, що відбивається в інших жанрах і форматах ефірного контенту.

Необхідність постійного підвищення моральної та естетичної культури суспільства передбачає й формування належної культури продукування та сприйняття телевідео продукції. Поняттям «розважальні програми» позначаються «телевізійні програми, які організаційно та психологічно поєднують у собі елементи змагальності, гумору, гри й ескапізму, з емоційно–психологічною реакцією аудиторії, спрямованої на естетичне задоволення та корисну релаксацію» [30, с.185]

Походження видовищ від «ігрової діяльності, від народних ігор – фундаментальна особливість «генетичного коду» видовищної культури» [15, с.31]. Всі види видовищ при уважному аналізі виявляють у своїй основі ігрову структуру, навіть більше – ігрову стихію.

Існує чимало видів розважальних програм на телебаченні. Безліч дослідників виокремлюють ту чи іншу типологію або наводять власну. Існує чимало видів розважальних програм на телебаченні. Безліч дослідників виокремлюють ту чи іншу типологію або наводять власну. Розважальні телепрограми за А.В. Юсиповичем діляться на:

- контактні програми (ток-шоу);
- програми «інфотеймент»;
- інтелектуально–розважальні 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»;
- талант–шоу; програми про подорожі;
- спортивні програми;
- дитячі програми [70].

Водночас розважальні телепрограми А.О. Недо розподіляє на пізнавально–розважальні та суто розважальні:

«1. Пізнавально–розважальні програми поділяються на: контактні програми (ток-шоу); інтелектуально–розважальні програми; програми–»інфотеймент« [32, с.40].

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» [44, с.40-41].

О.В. Невмержицька у своїй дисертації розважальні програми поділяє за жанровими ознаками на «естрадне шоу, кулінарію, моду, гумор, шоу–бізнес, знаменитості, «реальне телебачення», проблеми особистого життя, телевізійні конкурси» [43, с.10].

Сучасні дослідники В.П. Федоренко та О.В. Гудошник до розважальних телевізійних програм відносять «ток-шоу (політичні, кулінарні, ігрові), реаліті-шоу, музичні програми, гумористичні програми, світські хроніки, програми–інфотеймент, програми-перевтілення. За функціями ці програми: пізнавальні, інтелектуальні, інтерактивні, ігрові, змагальні, розважальні, видовищні, музичні» [64, с.136]

За класифікацією Н.В. Вакурової та Л.І. Московкіна, ток-шоу є: соціальні, психологічні, спеціальні та змішані [9, с.43]. В основу класифікації покладено тематику. Соціальні ток-шоу розглядають політику, побут, шоу–бізнес тощо, тобто актуальні питання життя суспільства. Психологічні ток-шоу торкаються особистого боку сфери життя людини. Це так названі «жіночі» теми: сім'я, дім,

кар'єра, краса тощо. Спеціальні шоу піднімають проблеми, які мають постійну тематику – це діти, здоров'я, кулінарія тощо. Програми такого типу як «країна практичних порад». Змішані програми охоплюють будь-яку теми із вищеперерахованих.

Наразі на українському телебаченні основний ефірний час займають програми розважального жанру.

С.Г. Жуков визначає: «Інтелектуально–розважальні програми – це програми, які базуються здебільшого на «мозку» людини, але водночас елементом такої програми є гра» [14, с.5]. Такі проекти можна вважати досить популярними, адже призначені вони для будь-якої вікової категорії і до уваги не береться соціальний статус глядача. Такими шоу, наприклад, є «Хто зверху?», «Хто проти блондинок», «Де логіка?».

«Програми–інфотеймент» мають такий принцип – інформувати, розважаючи. Термін інфотеймент виник в результаті аббревіатурного об'єднання двох слів: «information» – інформація і «entertainment» – розвага, як синтез новин і розваг, представляє серйозну інформацію в розважальному ключі [25]. Такими шоу, наприклад, є «Все буде добре», «Аферисти в сітях», «Абзац», «СуперІнтуїція».

Реаліті-шоу – телевізійний жанр, один із видів розважальної телевізійної передачі та онлайн–трансляції. Сюжетом телевізійного жанру є послідовний показ дій групи (або груп) людей в обстановці, найбільш наближеній до життя [72]. До таких програм відносяться «Холостяк», «Міняю жінку», «Врятуйте нашу сім'ю», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Хата на тата», «Вагітна у 16», «Панянка–селянка», «Зважені та щасливі», «4 весілля», «Місія: краса», «Фермер шукає дружину».

Ю.В. Муленко визначає реаліті-шоу як «програми розважального жанру, в яких учасників проекту вміщують у конкретні, реальні умови, не притаманні їхньому способу життя, та задають на виконання завдання» [40, с.69].

Програми, де присутній момент змагання, гри та визнання «найкращого» – це ігрові розважальні програми. Чим більше учасників залучається до участі, тим «гарячіша» гра. Дивлячись такі програми, глядач стає сам співучасником, активно вболіває разом з героями, розуміючи при цьому, що й він може опинитися на їх місці. Спорідненим із жанром телеігрового шоу є «ток-шоу» – дискусійне обговорення на різних каналах українського телебачення певної соціокультурної або політичної проблеми, в якому беруть участь запрошені до телестудії глядачі [9]. Великою популярністю в українського телеглядача нині користуються, зокрема, ток-шоу політичної спрямованості («Шустер–Live»; «Велика політика», «Право на владу», «Пульс», «Ехо України», «Свобода слова»), окрім них «Стосується кожного», «Говорить Україна», «СуперМама», «Детектор брехні» тощо.

Реаліті-шоу, на думку С.Г. Жукова, є «ембріональним попередником нової повсякденної культури, яка тільки народжується, відбиває соціальний досвід життя на телевізійному екрані й у процесі її селекції може виникнути новий соціокультурний феномен, параметри якого нам ще не зовсім зрозумілі» [14, с.10]. Ці передачі створюють видовище–розвагу з життя звичайних людей. За програмою «реаліті-шоу» їхні учасники добровільно погоджуються на експериментальні життєві перешкоди та випробування (на зразок телепрограми «Аферисти в сітях», «Орел та Решка», «Le Маршрутка»). Проте здебільшого елементи такого шоу редукуються до рівня сприйняття малокультурного споживача. Фрагментарно зазначене зумовлюється послабленням соціалізуючої й виховної функцій сучасної масової культури.

Окремо слід розглянути популярний раніше жанр розважальних шоу–видовищ. Прикладом таких програм відомі нам «Танці з зірками», «Топ–модель по–українськи». У багатьох глядачів виникає момент ідентифікації себе з «зірками».

Світські хроніки (програми про моду та модне життя) – це короткі інтерв'ю з зірками шоу–бізнесу, відомими політиками та іншими світськими

персонами [40]. Найяскравішими прикладом світських хронік є «Світське життя з Катериною Осадчою», «Життя відомих людей», «Богиня шопінгу», «Ікона стилю», а також різні модні покази на телеканалі М1, особливо під час українських тижнів моди.

Особливо цікавими для глядацької аудиторії є музичні програми. Безперечним плюсом є те, що дивитися такі телешоу можуть люди різних вікових категорій. Існують, як сезонні музичні програми, так і конкурси, присвячені якійсь події.

Кулінарні шоу – це змагання характерів, амбіцій і кулінарних шедеврів, початківців кухарів і професіоналів кулінарної майстерності за перемогу та головний приз [21]. На шляху до мети учасники долають кулінарні перешкоди, щоб отримати можливість навчатися високої кухні у Європі. Приклад такого шоу – «МастерШеф», «Їмо за 100», «Крутони». Слід надати думки й журналістикознавців, які відносять до програм кулінарного типу соціальні проекти «інспекції їжі» [13]. Першою такою 14 передачею на українських телеканалах була «Знак якості» з Костянтином Грубичем, що виходила в ефір з 2009 по 2012 р. на «Інтері» [13]. Сьогодні до цього типу програм відноситься «Ревізор» (в ефірі з 2011 року, «Новий канал»), «Ревізор. Магазины» (виходить з 2017 р. на «Новому каналі») та «Інспектор. Міста» (на телеканалі «1+1» з 2014 р.). На нашу думку, кулінарна тематика у проектах такого типу не є провідною, тому не варто відносити ці програми до гастрономічних передач.

Гумористичні програми завжди цікаві практично для всієї глядацької аудиторії. Гумор розслабляє, дає можливість посміятись над собою, над політиками, над своїм менталітетом. О.О. Ясницька визначає, що «основним завданням таких програм – створити атмосферу радості, сміху» [72, с.218]. Яскравими прикладами сучасності є «Ліга сміху», «95 квартал», «ЧистоNews», «ImprowLifeShow», «Жіночий квартал», «Розсміши коміка», «Розсміши коміка. Діти», «Ігри приколів», «#Гуднайтшоу», «Дурнів +1» тощо.

«Програми–перевтілення» – програми, що змушують глядачів повірити у «диво», що може статися з будь-якою людиною («Я соромлюсь свого тіла», «Поверніть мені красу», «Від пацанки до панянки», «Місія: краса»).

Ю.В. Муленко визначає «Талант–шоу» як «телевізійну співочо–танцювальну програму, умова якої участь у шоу, що забезпечують насамперед творчі здібності та талант; зовнішність і вік учасників мають вторинне значення» [40, с.69]. Прикладом можуть бути такі програми: «Україна має талант», «Танцюють всі!», «Ікс–Фактор», «Голос країни», «Голос країни. Діти» тощо.

На думку О.О. Ясницької, тревел–шоу або програми про подорожі – це «програми, де ведучі їздять по різних куточках землі, знайомлячи глядачів з побутом, традиціями, звичаями тих чи інших народів» [72, с.218]. Тревел–шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні. Найяскравішими прикладами подібних телешоу є «Орел і решка», «Le Маршрутка», «Світ навиворіт», «Поїхали!», «Нотатки на глобусі». Як активний засіб пізнання навколишнього світу, тревел–програми формують кругозір людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття.

Спортивні програми – розважальні програми, у яких учасники проекту мають показати в кінцевому результаті власні спортивні досягнення [54]. Це такі програми, як «Зважені та щасливі», «Богатирі. Стронгмен–шоу», «За кермом», «Тачки».

В своїй науковій статті О.О. Ясницька дитячі програми розуміє як «програми, створені лише для дитячої та юнацької вікової категорії» [72, с.219]. На сьогодні існує чимала кількість дитячих розважальних програм. Це – аніме, мультфільми, дитячі передачі, дитячі телесеріали, фільми для дітей. Великою популярністю у дитячо–юнацької аудиторії користуються розважально–

пізнавальні телевізійні передачі, мультиплікаційні та художні фільми. Прикладами дитячих розважальних телепередач є «Крок до зірок», «Дитяче Євробачення», «Смішарики», «Уроки тітоньки Сови», «Голос. Діти», «Розсміши коміка. Діти».

Таким чином, розважальні програми різняться змістом, структурою організації та проведення, манерою мовлення ведучого.

**2.2. Розважальні українські ток-шоу та їх зарубіжні аналоги: аспект адаптації.** Зазначаємо, що багато шоу в Україні створено за принципом зарубіжних. Розважальні програми американського та британського походження стали прабатьками українських ток-шоу. Наприклад, на СТБ 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 «Fox»); «Холостяк» (американський формат Майка Флейса, 2002 рік, телеканал «ABC»); «Зважені та щасливі» (американський формат «The Biggest Loser»); «Я соромлюсь свого тіла» (британський формат «EmbarrassingBodies», 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 «MasterChef», 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.

США є класичною країною комерційного телебачення. Теоретично прийнято вважати, що основними функціями телебачення є інформаційна, культурно-просвітницька та розважальна. В умовах інформаційного розвитку суспільства для задоволення потреб людини стало замало розповсюджувати інформацію. Розважальні телевізійні програми зайняли ведучу позицію.

Цей принцип диктує зарубіжному телебаченню орієнтацію на індивідуальні інтереси глядацької аудиторії, високу мобільність, націленість на динамічний розвиток. Комерціалізація телебачення спонукає власників телевізійних каналів використовувати усі можливі способи для утримання потенційної глядацької аудиторії [72]. Орієнтація на інтереси й потреби «більшості» визначає переважання в програмах зарубіжного телебачення різних масових видовищ розважальних програм.

Телеефір на українських екранах сьогодні переважно займають розважальні шоу. Відтак розважальний контент на вітчизняних телеканалах демонструє глядачеві український аналог зарубіжних телепрограм. Розглянемо детальніше та порівняємо зарубіжні та українські програми, що спільного та відмінного вони мають, тонкощі адаптації форматів та проведемо дослідження розвитку й становлення розваг на українському телебаченні.

Серія шоу Got Talent входить в Книгу рекордів Гіннеса як найуспішніше ТВ-шоу в світі за всю історію існування телебачення. Власники шоу продали франшизу в 58 країн, і навіть за найскромнішими підрахунками його подивилося понад 1,5 млрд глядачів в світі. В Україні шоу стартувало в 2009 році, але через адаптацію під українську аудиторію воно вийшло під назвою «Україна має талант». При цьому в двох останніх сезонах організатори зважилися трохи змінити формат шоу і прослуховувати тільки дітей до 18 років. Формат Got Talent у всіх країнах залишився незмінним навіть в дрібницях. Адже виробництво в кожній країні, яка набула франшизу, куриували представники оригінального шоу.

Шоу вокальних виконавців Х-Фактор вийшло раніше Got Talent і стало його ідейною основою. Формати практично ідентичні, відмінності можна помітити тільки на етапі підготовки до прямих ефірів. Але в Україні формат шоу з'явився пізніше «Україна має талант».

Ще одне культове шоу «Голос країни» від творця The X-Factor і Got Talent, яке стало дуже популярним в Україні. Сам формат прийшов на заміну культовому шоу Idols, яке було відомим на західному ринку. Оригінальною стала концепція сліпого прослуховування, коли судді сиділи до виконавця спиною, щоб слухати тільки голос співака.

Формат шоу «Найрозумніший» практично повністю скопійований з британського «Brainiest». Але є серйозна відмінність – в британському варіанті брали участь дорослі. Для дітей створили окремий сезон шоу. Українська версія зроблена повністю для дітей. В рамках проекту учасники виступали в трьох окремих лігах - Молодшій (6-7 клас школи), Старшій (8-10 клас) і Золотий (11 клас і студенти). Що цікаво, в Україні формат шоу привернув куди більше уваги глядачів, ніж в Британії. Британці випустили тільки 2 сезони проекту, після чого закрили його через неуспішність. А в Україні було створено 14 сезонів.

Програма «Прихована камера» в Україні з'явилася в середині 90-х рр. в ефірі телеканалу «1+1». За принципом програма не відрізнялася від американського аналогу і демонструвала поведінку людей у різних сфабрикованих і несподіваних для них умовах. Пізніше, в середині 2000-х рр., українське телебачення, а саме один з одеських продакшнів, використало формат «Прихованої камери» для створення подібної програми еротичного характеру «Голі та смішні», що відрізнялася від стандартного формату тим, що усі ситуації, в які потрапляли випадкові перехожі, були пов'язані з оголенням.

Ток-шоу – телевізійні жанри, що характеризуються перш за все такою рисою, як видовищність [3;7]. Хоча зазвичай телеканали цікавляться розважальними форматами, траплялися в історії українського телебачення

адаптації політичних та соціальних шоу. Знайти їх не так просто, як розважальні.

Найпопулярнішими ток-шоу Америки є такі програми, як: «Шоу Філа Донах'ю», «Шоу Опри Уінфрі» та «Шоу Ларрі Кінга». Саме ці програми стали прабатьками вітчизняних ток-шоу, вони є взірцевими, їх історія демонструє як цікавий, різноманітно наповнений телевізійний продукт може прожити на телебаченні не одне десятиліття. Серед українських соціально-розважальних аналогів: ток-шоу «Один за всіх» («СТБ»), «Моя хата скраю» («1+1»), «Говорить Україна» («Україна»), «Табу» («1+1»). Одним із перших ток-шоу на українському телебаченні стала програма Миколи Вересня «Табу» (телеканал «1+1»).

Аналоговим до «Шоу Опри Уінфрі» в Україні стало ток-шоу Ольги Герасим'юк «Без табу». У ньому, так само як у Опри, розглядалися соціальні теми, гостями ефірів стали відомі українські діячі кіно, культури та політики. Але у шоу «Без табу» все-таки була своя родзинка, те, що відрізнило програму від її американських «родичів», – Ольга Герасим'юк після закінчення тієї чи іншої теми не покидала стежити за життям своїх героїв, розповідаючи глядачеві як склалася подальша доля героїв її програми. В українському ефірі ток-шоу проіснувало з травня 1998 року до квітня 2006 року. Ще одним прикладом соціального шоу є «Говорить Україна» (телеканал «Україна»). У проекті обговорюються події, що сколихнули країну, і теми, важливі для тисяч глядачів. Кожна з них розкривається через конкретні людські долі, життєві перипетії та думки.

Калькуючи західні проекти, телевізійники різних країн домагаються різних результатів в зацікавленості конкретними передачами. Типовими прикладом є зарубіжна доля оригінального формату британської розважальної програми «Nothing But the Truth», який в подальшому отримав поширення в 46 країнах. Описуючи своєрідність української адаптації проекту, що отримав назву «Детектор брехні», варто відзначити, що вона стартувала на

телевізійному каналі СТБ, який є одним з провідних в Україні. Вітчизняний варіант шоу багато в чому обмежив глибину питань інтимного характеру – на відміну від проекту «Детектор брехні», який тим самим демонструє велику прихильність оригінальним форматом. Ймовірно, саме такий крок дозволив авторам телепередачі на Україні заслужити популярність серед глядачів, змусити їх чекати нових випусків і наступних сезонів.

Крім того, у 2018 році на екрани українського телебачення вийшла перша в світі легальна адаптація американського формату «Show Ellen Degeneres», багаторазового номінанта і переможця премії «Emmy». «ОЛЯ» шоу - розважальне ток-шоу, що висвітлює тільки актуальні теми. Вільний від негативу і максимально наближений до глядачів проект, наповнений інтерв'ю з зірками і цікавими людьми, музичними виступами артистів в студії, подарунками та веселими сюжетами, знятими по всій Україні. Не дивлячись на те, що шоу «ОЛЯ» - це перша в світі адаптація популярного американського формату Шоу Еллен Дедженеріс, в Україні прем'єра провалилася. Близько до кінця першого сезону шоу багато українських ЗМІ оприлюднили новини про провал шоу на українському телебаченні та про його подальше закриття. Головною причиною стала ментальність українців, яким не подобається формат шоу, придатний для американців.

Одними з найпопулярніших програм розважального характеру є кулінарні шоу. Наразі майже кожен телеканал має власні передачі кулінарної тематики різних форматів: від звичайних майстер-класів до кулінарних боїв у жанрі реаліті-шоу [42]. Саме такий формат знайшов своє втілення у програмі «Майстер Шеф», яка отримала найбільшу популярність серед глядачів всього світу. Успішно стартувавши у Британії, кулінарне реаліті-шоу наразі має 58 національних адаптацій у різних країнах світу, в тому числі і в Україні.

Вікторина «Перший мільйон», створена за форматом Who Wants to Be a Millionaire? британської компанії Celador, виходила близько п'яти років. Так почалось освоєння українськими телеканалами напрямку виробництва, який у

другій половині 2000-х став одним із головних, а у 2010-му - головним і найрейтинговішим сегментом розважального телебачення.

Першим форматним проектом ICTV став ситком «Леся+Рома» (Love Bugs від Distraction). 2006-го, за рік після запуску, проект отримав «Телетріумф» як найкращий серіал. Хоча ситком з'явився після появи російської версії («Саша+Маша»), але в українському ефірі проіснував довше - останні прем'єрні серії вийшли в ефір 2008-го - і був визнаний власниками формату однією з найкращих адаптацій у світі.

Дещо пізніше освоєння форматів почав СТБ. 2007-го він придбав формат Psychic Challenge, і його адаптація під назвою «Битва екстрасенсів» відразу стала успішною та є актуальною по сьогоднішній день. Також з'явилася окрема програма на основі цієї адаптації - у формі шоу «Слідство ведуть екстрасенси».

А тим часом на зміну талант-шоу, які сьогодні утримують лідерські позиції, уже приходить новий тренд - реаліті-шоу [43]. У США існує безліч різновидів реаліті-шоу. Вони досить прості у реалізації (задача реаліті-шоу відобразити справжнє, реальне життя, тобто все, що відбувається з учасниками шоу без прикрас, – їхні репліки, спілкування, сварки та примирення, їхні дії, тобто камери безупинно знімають життя героя/ героїв реаліті-шоу, монтаж використовується мінімально, репліки учасників не корегуються за допомогою монтажу, а залишаються без змін), тож знімати реаліті-шоу відносно легко, а попит на них постійно зростає.

У США дуже популярними є проекти про багатих та впливових осіб. Так резонансний успіх викликав американський проект «Real Housewives of Beverly Hills». Суть шоу полягає в тому, що камери безперервно стежать за життям 6-х багатих жінок-домогосподарок з найбагатшого району Америки – Беверлі Гіллс. Не менш шокуючим став і український аналог цього шоу – реаліті-шоу «Багаті теж плачуть», виробництва продакшну «Final Cut Media» на замовлення телеканалу «1+1». В Українській версії шоу взяли участь 4 жінки, які детально продемонстрували у кадрі власний побут. Цей вид реаліті-шоу

полюбився глядачам тим, що шоу продемонструвало касту багатих людей, які через побут, реальні проблеми та негаразди у житті виявилися звичайними людьми і наблизилися до мільйонів глядачів цих шоу [64].

Українські продюсери використовують лише частково елементи подібних шоу. Тематика цих реаліті-шоу, де до шоу залучаються відомі й впливові особи, була використана у програмі телеканалу «1+1» «Мільйонер. Життя спочатку». Цей проект про 4-х українських мільйонерів, що опинилися в нестандартних для їх життя обставинах і як вони намагаються вижити. Камери безупинно стежили за мільйонерами цілодобово протягом тижня. Але програма була недовгостроковою, мала лише 4 випуски й виходила раз на тиждень. Американські реаліті-шоу відрізняються від українських аналогів масштабністю та частотою виходів на телебаченні. В Америці шоу знаходяться на одному рівні з новинами й інтерес до таких програм постійно зростає.

Відродження цього жанру в українському ефірі почалося із програми «Міняю жінку» (формат Wife Swap від RDF Media) на «1+1». Після вдалого виходу шоу на початку 2010 року канал навіть запустив вертикальну лінійку реаліті-шоу: «Від пацанки до панянки» (Ladette To Lady від RDF Media), «Гламурні штучки та заучки» (Beauty & the Geek від The CW) і «Без мандата», в основу якого ліг формат The Tower Block Off, майже повністю змінений «Плюсами».

Результатом успіху реаліті-шоу на «1+1» стало те, що тепер не лише високі показники російської адаптації є стимулом для освоєння формату в Україні, але й навпаки. Формат Wife Swap після успіху «Міняю жінку» придбав російський СТС. Оригінальна версія шоу виходить на британському Channel 4 з 2003 року, але тільки після успіху в Україні росіяни звернули увагу на цей формат.

Варто зазначити, що українське телебачення адаптує не лише американські та британські ток-шоу. Першими форматними шоу «Інтера» були «Кохання з першого погляду» (формат Blind Date англійської компанії Action

Time) та «Інтелект-шоу LG «Еврика» (формат компанії LG Electronics), які вийшли в ефір 2001-го. «Інтер» належав до тих каналів, що орієнтувалися на маловідомі, але цікаві формати. Наприклад, «Ігри патріотів» ґрунтувалися на французькому форматі Intervilles («Змагання між містами») каналу France 3, відомому лише на місцевому ринку. Новий канал запустив своє перше форматне шоу 2002-го за японським форматом Happy Family Plan, спершу успішно показавши вітчизняну адаптацію. Українська версія звалась «Один за всіх», її ведучим був Юрій Горбунов. У 2020 році вийшло українське розважальне шоу, «Маскарад», що є адаптацією румунського проекту «Mysteries in the spotlight». Румунський формат Mysteries in the spotlight був презентований в 2012 році і успішно адаптований у багатьох європейських країнах.

Таким чином, можемо зробити висновок, що українські ток-шоу порівняно з зарубіжними мають невеликі розбіжності у подачі інформації, але оскільки українські шоу створені за принципом зарубіжних, зазначимо, що за форматом та способом наповнення програм вони не відрізняються. Принципи подачі інформації залишаються однаковими, так само як ключовою персоною у ток-шоу залишається ведучий. Різняться лише теми обговорення у програмах, подача інформації.

**2.3. Нові медіа-формати українських шоу-проектів як відображення проблем світу та людини.** У наукових джерелах останніх років широко використовуються терміни «нові медіа» та «новітні медіа». «Новітні медіа» розглядаються як «сучасні медіа, засновані на цифрових технологіях, наприклад: Інтернет-видання, презентації на CD, комп'ютерні ігри, соціальні мережі тощо. ..Такі медіа генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості» [69, с. 379]. Поняття «нові медіа» починає використовуватися з настанням

комп'ютерної ери наприкінці ХХ ст., тобто новими вони були чверть століття тому. На сучасному ж етапі розвитку суспільства констатуємо отримання інформації соціумом через новітні (сучасні) медіа.

З огляду на зміну можливостей отримання медійного контенту М. Маклюєн у роботі «Галактика Гутенберга: Створення людини друкованої культури» зазначає, що «справа тут не в нових формах як таких, а в тому, що вони вимагають деякої реорганізації життя уяви. Така зміна форм свідомості завжди викликає супротив з боку попередніх форм сприйняття» [36, с. 6]. Слідуючи логіці, можна говорити про формування людини епохи електронної культури.

В.М. Слюсар стверджує, що домінантною в таку епоху стає «планшетна свідомість», яка полягає у «відношенні до світу як до гри, до шоу з домінантним прагненням атрактиву шляхом безперервного спостереження за реальністю» [57, с. 54]. Також у зв'язку з тим, що традиційні медіа все ж ще мають свою аудиторію, але ця аудиторія користується і новітніми медіа, можна говорити про формування людини змішаної – друковано-електронної культури.

Нині до нових медіа фахівці зараховують різноманітні засоби масової комунікації, поширювані головним чином через інтернет:

- «1) інтернет-плеєр теле– і радіоканалів;
- 2) CatchUpTV – інтернет-сервіси, що дають змогу переглядати телепрограми в записі: Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternetTV;
- 3) відеосервіси: Hulu, YouTube;
- 4) соціальні мережі: MySpace, Facebook, Myves, FriendFeed;
- 5) блоги;
- 6) мережі міні-блогів, наприклад: Twitter, Tumblr;
- 7) онлайн-медіаплеєри: Voxee;
- 8) портали громадянської журналістики: Digg;
- 9) інтернет-радіо-сервіси: Pandora;
- 10) фотосервіси: Flickr, Picasa;

11) компанії онлайн-прокату відео: Netflix» [15, с. 102].

Також не варто вважати, що «нові медіа» - це якісь «нові ЗМІ». Зазвичай, коли говорять про нові медіа, мають на увазі, перш за все, дві властивості цих «інформаційних посередників»: цифрову основу та інтерактивність. А.О. Сакоян ілюструє різні варіанти цих ознак:

«1) Нецифрові неінтерактивні – традиційні мас-медіа (преса, теле-, радіомовлення);

2) Нецифрові інтерактивні – традиційні медіа, які відповідають на заявки аудиторії;

3) Цифрові неінтерактивні – веб-сайт новин без зворотного зв'язку;

4) Цифрові інтерактивні – нові медіа» [18, с.113].

Визначення нових медіа також не вичерпується електронним або цифровим способом створення. Більшість неінтерактивних медіа сьогодні створюються електронним способом.

Від традиційних нові медіа відрізняються ширшим застосуванням новітніх технологій. Наприклад, геоблокінг – блокування відвідування ресурсу користувачами з інших країн, використання громадянської журналістики, коли інформаційний контент виробляє будь-хто, знайомий з технологіями, збирання інформації про користувачів з особистих профілів (такі бази даних допомагають рекламодавцям з'ясувати, хто їхні клієнти) – і це породжує нові форми персоналізованої реклами [15].

Проте розподіл на нові та традиційні медіа в сучасному світі є доволі умовним. Нині всі медіа стають новими: змінюються на цифрові, конвергентні. Тим не менш нові медіа кидають виклик традиційним ЗМІ. Так, портали громадянської журналістики та блоги стають першими й основними джерелами інформації, поданої самими свідками подій. Особливо помітною їхня піонерська роль стає у випадках катастроф і нещасних випадків.

Згаємо невдалу спробу українського телебачення адаптувати «The Ellen DeGeneres Show». Так от, в інтернет варіанті така спроба стала успішною. Так,

влітку 2018 року одеситка й телеведуча Регіна Тодоренко запустила своє ток-шоу «П'ятниця з Регіною Тодоренко». Ведуча також надихнулася ток-шоу «The Ellen DeGeneres Show», приїжджала, як глядачка в Лос-Анджелес, але офіційно права на адаптацію шоу не купувала. Шоу протрималось в телеефірі один сезон, його прибрали з телепрограми каналу, тому вже другий сезон запустили в інтернеті та змінили концепцію програми. Перший випуск першого сезону зібрав 400 000+ переглядів, а нового сезону – близько двох мільйонів переглядів на YouTube. Тепер Регіна Тодоренко запрошує у своє шоу тільки сильних і успішних, на її думку, жінок.

«Agent show» – проект української телеведучої Анастасії Івлєєвої, яка на відміну від Ольги Фреймут і Регіни Тодоренко запустила відразу шоу в інтернеті та збирає непогані рейтинги. Шоу не повністю копіює формат американського, але має схожі риси, де телеведуча запрошує відомих особистостей до себе в студію та бере у них інтерв'ю з актуальних питань, а також грає з ними в розважальні ігри. Кожен випуск набирає більше мільйона переглядів на YouTube-каналі.

Наразі максимально популярними стають юмористичні інтернет-шоу. Наприклад, на YouTube з'явилося українське шоу «DZK», в якому команда імпровізаторів кличе до себе гостей і грає з ними в зворотну розминку. Суть в тому, що людина вигадує відповідь, а їй на них накидають питання. Як тільки вона буде сміятися, право придумати відповідь переходить іншому.

Також популярним є музикальне інтернет-шоу «#ШоЗаСонг» - це шоу, в якому зірки змагаються зі своїми фанатами, хто швидше вгадає пісню. Це не просто шоу, це музичний турнір, переможець якого отримає 100 тис. грн. Але їх головний конкурент – мобільний додаток «Шазам» - штучний інтелект, який вгадає музику за першими нотами.

Для сучасної молоді блогери та активні користувачі соціальних мереж є не менш важливими джерелами інформації, ніж професійні журналісти. Наприклад, в інтернет-шоу «вДудь» відомий журналіст, інтерв'юєр,

телеведучий і колишній головний редактор спортивного новинного сайту Юрій Дудь бере інтерв'ю у музикантів, політиків, діячів інтернету, культури і кіно

Окрім цього на фоні ситуації в країні з'являються такі інтернет-шоу як «Люта українізація», що є русофобським розважально-сатиричним авторським шоу Антона Мухарського. Це шоу створено для українців, хто цікавиться контroversійними думками та поглядами на сучасну українську культуру, історію, геополітику, а також намагається відшукати в собі замулене постколоніальними штампами та кліше справжнє українське ество.

Сучасне українське інтернет-шоу «Double Ять» проходить в сучасному медіа-просторі NewsHub. Програма присвячена перегляду основоположних принципів існування звичної нам реальності. Концепт даного інтернет-шоу полягає у аналізі інформаційних «зливів» та «вибухів», що стали доступні не лише вузькому колу посвячених, а й широкому загалу в результаті стрімкого розвитку Всесвітньої павутини. Основне завдання - знайти таку інформацію, систематизувати її та у доступній формі ознайомити з нею глядача.

Крім нових форматів є інформаційно-комунікаційні ресурси телеканалів виражені у інтернет-голосуваннях, дискусіях у соціальних мережах «Instagram» та на інтернет-сайтах самих телеканалів, що транслюють шоу. Поява у будь-якого ток-шоу свого сайту, а також вбудованих в нього модулів коментарів і блогів, зворотного зв'язку по e-mail і кнопок поширення новин в своїх профілях соціальних мереж, сформували горизонтальну модель комунікації.

Таким чином, засоби масової комунікації та інформації впливають на сучасну індустрію, яка все більше орієнтується на виробництво нових видів комунікацій, що впливає на способи споживання і виробництва медіа.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи та культурологічного аналізу інформаційного суспільства та шоу-проектів можна зробити наступні висновки:

1. Досліджуючи поняття «масова культура», «телевізійна культура» та визначення в них місце поняття «шоу», були отримані такі результати. Представляючи собою важливу складову частину сучасної культури в цілому, масова культура, вписуючись в соціокультурний простір інформаційного суспільства, стає його масштабним сектором, що визначає багато в чому культурні тенденції. Вона виявляється у взаємозв'язку з виробництвом об'єктів масового попиту, масових форм діяльності і пізнавальної активності, механізмом трансляції специфічних знань, образів і оцінок, завдяки цим процесам виникають логічні нитки між повсякденною і спеціалізованою культурою. Як поліфункціональне явище культура мас в рамках інформаційного суспільства, для якого поряд з позитивними тенденціями інформатизації характерні соціальна стратифікація і відсутність механізмів самоідентифікації, бере на себе роль соціалізації. Глядацька аудиторія несвідомо стає залежною від медіа, де ток-шоу є одночасно інформаційним джерелом і великою розважальною спокусою.

Завдяки своїй віртуальності всесвітня мережа дає можливість отримувати індивідуальні конфігурації об'єктів масової культури, залишаючись при цьому частиною безликої спільноти, які не марковані будь-якими ознаками і відмінностями. У індивіда з'являються принципово нові особистісні особливості: через потенціали дистанційної взаємодії за допомогою масової комунікації відбувається залучення до формування всього культурного простору, користувач комп'ютера зі споживача інформації стає творцем і транслює її ланкою, що природно незворотнім чином змінює його психіку. Трансформація свідомості і психіки зачіпає різні сфери, аж до повсякденних

практик, структур ціннісних орієнтацій і культурних традицій. Стає очевидним, що поява інтерактивних майданчиків у вигляді нових медіа форматів, стимулюючи технологічний і соціальний прогрес, одночасно гальмують його, звужуючи коло людей, здатних інтелектуально приймати в ньому участь.

Засоби масової комунікації та інформації впливають на сучасну індустрію, яка все більше орієнтується на виробництво нових видів комунікацій, що впливає на способи споживання і виробництва медіа.

2. Проаналізувавши існуючі шоу на ринку української розважальної телевізійної культури та класифікуючи їх за жанровими форматами було досліджено, що телебачення, безсумнівно, є найпопулярнішою формою індустрії розваг, а, отже, провідником масової культури. Видовище стало метою діяльності телебачення і персоніфікується воно головним чином у вигляді різноманітних ток-шоу, які не несуть в собі якоїсь користі для розвитку людини, а рясніють прийомами маніпуляцій. Стилiстика сучасного телеeфіру диктується законами видовища, елементи якого збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу.

Проаналізувавши тенденції розвитку екранного видовища в українському розважально-телевізійному контенті можна зазначити, що глядачі з-поміж широкого спектру телевізійних програм обирають різного роду шоу: ток-шоу, реаліті-шоу, кулінарні шоу, талант-шоу, ранкові, музичні, дитячі, гумористичні, спортивні програми, світські хроніки (програми про моду та модне життя), інтерактивні ігри, програми про подорожі та програми-перевтілення.

3. Характерологічний аналіз ігрової основи та форматів ігрових медіа на українському телебаченні визначив, що попит на закордонний телевізійний контент зумовлений низкою причин. Успіх того чи іншого телеканалу залежить від якості його eфірної сітки. Однак заповнювати eфір, використовуючи лише вітчизняні медіапродукти, досить складно. Eфірна сітка повинна привертати

увагу аудиторії. Зарубіжний контент забезпечує цей інтерес, так як сприяє різноманітності телепередач. Придбання іноземних телеформатів з подальшою адаптацією під національні особливості країни збільшує кількість програм різних форм і жанрів. Другою і найбільш очевидною причиною появи на вітчизняному телебаченні зарубіжного контенту є зниження ризику провалу для компанії-покупця. Як правило, зарубіжні формати, виходять на глобальний медіаринок, мають високі рейтинги, до того ж і не в одній країні. Вони вже пройшли перевірку, тому при правильній адаптації українські продюсери нічим не ризикують, пропонуючи цей продукт вітчизняній аудиторії. Для підтримки рівня здобутого зарубіжного телеформату, він повинен бути реорганізований з врахуванням національних особливостей, а також з умовами новітнього медіаринку.

Сутністю та перевагою новітніх медіа є їх мультимедійність та можливість вибіркової потрібної інформації, що полегшує користування ними.

Новітній контент поширюється за допомогою сучасних технологій – стаціонарного комп'ютера, ноутбука, планшета, смартфона, електронної книги, футуристичних окулярів, призначених для перегляду голограм, для занурення у віртуальну реальність та ін.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Акинфиев С. Жанровая структура российского развлекательного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. Наук. М., 2008. 21 с.
2. Аликин В.А. Свобода и игра в экзистенциализме. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. №12–1(26). С.18–22.
3. Банфи А. Природа зрелища. М. : Просвещение, 1965. С. 92–93.
4. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. 788 с.
5. Бодріяр Ж. Символічний обмін і смерть / Пер. з франц. Л. Кононовича. Львів: Кальварія, 2004. 376 с.
6. Бойко А. О. Структурно–функціональний аналіз масової культури. Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Філософія. 2015. Вип. 44. С. 18–31.
7. Бойко О.П. Культура дозвілля у суспільстві ризику: монографія. Суми: УАБС НБУ, 2011. 285 с.
8. Бурлаченко А.В. Геймификация как игровой механизм, запускающий психологические поведенческие реакции как в бизнес–среде, так и в повседневной жизни. Проблемы современной экономики. Новосибирск, 2013. №11, С. 130–135.
9. Вакурова Н.В, Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. М.: Изд–во Московского университета, 1997. 384 с.

10. Волкова И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики. Вестник Российского университета дружбы народов. 2014. №1. С. 105–112.
11. Гмызина Э.В. Телевизионное ток-шоу как модель глобальной массовой культуры. 2019. URL: [culturalnet.ru»main/getfile/856](http://culturalnet.ru/main/getfile/856).
12. Гринин Л.Е. Феномен информационного общества: «люди известности». Философия и общество. 2004. №2(35). С.5–23.
13. Дуков Е.В. Концерт в истории западноевропейской культуры. М. : Классика–XXI, 2003. 254 с.
14. Жуков С.Г. Реалити–шоу в социокультурном пространстве массовой культуры: автореф.дис. ... канд. культурологии: спец. 24.00.01. Краснодар, 2009. 22 с.
15. Зайко Л. Я. Медіа як чинник формування суспільної свідомості: соціально-філософський аналіз: дис....канд. філософських наук (доктора філософії) за спеціальністю 09.00.03. Житомир: Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2019. 204 с.
16. Закирова Т.В., Кашин В.В. Концепция виртуальной реальности Жана Бодрийера. Вестник ОГУ. 2012. Июль (№ 7). С. 28-36.
17. Ильченко С.Н. Система жанров отечественного ТВ и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. М.: Академия медиаиндустрии (Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания), 2012. 149 с.
18. Інформаційне суспільство в світі та Україні: проблеми становлення та закономірності розвитку: колективна монографія / за ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2017. 292 с.
19. Кайуа Р. Игры и люди. М.: ОГИ, 2007. 304 с.
20. Карабанова О. А. Гра в корекції психічного розвитку дитини. М., 1997. 50 с.

21. Касаткин О.В. Досугово–развлекательные телевизионные программы для молодежи как явление молодежной субкультуры: автореф. дис... канд. культурологии: спец. 24.00.01. М., 2010. 34 с.

22. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.

23. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ ВШЭ. 2000. 608 с.

24. Ковалев Л. А. Игровые форматы медиа: типы и жанры. Журналистский ежегодник 2016. №5 С.96–97.

25. Кондратьева Н.Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры. Аналитика культурологии. Тамбов: Тамбов. гос. ун–т им. Г.Р. Державина. 2008. С. 205–210.

26. Корольков А.А. Основания ценностного бытия в информационном хаосе. // Символическая Вселенная ребенка: между информацией и знанием. Сб. научных трудов. СПб, 2016. С. 37-38.

27. Коротаева И. В. Шоу–программы как феномен массовой культуры. Вестн. Казан. гос. ун–та культуры и искусств. 2008. №1. С. 29–31.

28. Косюк О.М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас–медіа: монографія. Луцьк: Волин. нац. ун–т, 2009. 231 с.

29. Кохановский В.П. Основы философии. Москва, 2015. 107 с.

30. Кравцов Г.Г., Кравцова Е.Е. Психология игры: культурно–исторический подход. М.: Левъ, 2017. 344 с.

31. Крашенинникова М.А., Зацепилина Ю.А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн–СМИ. Медиаскоп. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2577>

32. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты. М.: Издательство Московского университета, 2004. 396 с.

33. Курова Е.Г. Российская телевизионная культура: анализ современной ситуации: автореф. дис... канд. филос. наук: спец. 24.00.01. Ростов–на–Дону, 2008. 26 с.

34. Лисоколенко Т.В. Игра как феномен культуры в описаниях Й. Хейзинги и Х. Ортеги–и–Гассета. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2015. Вип. 8. С. 88–90.

35. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. Москва : Праксис, 2005. 256 с.

36. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего. - Москва : Академический проект : фонд «Мир», 2005. - 495 с.

37. Маклюэн М. Понимание медиа. Москва – Жуковский: КанонПресс-Ц, 2003. 464 с.

38. Матецкая А.В. Социология культуры. Ростов–на–Дону: Феникс, 2006. 260 с.

39. Могилевская Э.В. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования. Акценты: новое в массовой коммуникации: альманах. Воронеж, 2006. №5–6 (60–61). С. 40–48.

40. Муленко Ю.В. Розважальні програми на українському телебачення. Журнал Science and Education a New Dimension: Веб–сайт. Київ, 2015. №67. С. 68-71.

41. Мясникова, М.А. Телевидение как феномен культуры: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд–во Урал. ун–та, 2017. 140 с.

42. Набокова, Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно–розважальної культури. Культура України. 2013. Вип. 41. С. 182–189.

43. Невмержицька О.В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків: автореф. дис... канд. пед. наук: спец. 13.00.07. Херсон, 2006. 20 с

44. Недо А.О. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. ScienceRise. 2016. №4(1). С. 39–43.

45. Нейсбит Дж. Мегатренды/ Дж. Несбит ; Пер. с англ. М.Б Левина.- М.: АСТ Ермак, 2003. -384 с
46. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП–холдинг, 2003. 221 с.
47. Ортега–и–Гассет Х. Восстание масс. М.: ООО АСТ, 2003. 704 с.
48. Ортега–и–Гассет Х. Размышления о «Дон Кихоте». Эстетика. Философия культуры. М. : Искусство, 1991. С. 113–151.
49. Особистість у вимірах масової культури / укл. О.В. Івушкіна, І.М. Сілютін. Культура народів Причорномор'я. 2012. №237. С. 152-155.
50. Петров Л. В. Массовая коммуникация и культура [Текст]: автореф. дис. ... д-ра философских наук: 17.00.08. Ленинградский ордена Дружбы народов Государственный институт культуры им. Н.К. Крупской. Ленинград, 1991. 37 с.
51. Пожуєв В. І. Інформаційна культура інформаційного суспільства / В. І. Пожуєв // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2007. - Вип. 29. - С. 4-17.
52. Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави: зб. наук. праць / упоряд. Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко. К. : Міленіум, 2009. Вип. 9. 280 с.
53. Ретюнских Л. Т. Философия игры. М. : Вуз. книга, 2002. 162 с.
54. Савицкий В.А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дисс ... канд. филол. наук. Москва, 2010. 186 с.
55. Сартр Ж.-П. Бытие и Ничто. Опыт феноменологической онтологии / пер. с франц. В. И. Колядко. М.: Республика, 2000. 639 с.
56. Сергеева И.Л. Роль социальных сетей в формировании социокультурных пространств на примере Интернет-сервиса «Твиттер»: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. М.: Моск. гос. ин-т междунар. отношений, 2017. 155 с.

57. Слюсар В. М. «Планшетное сознание» как субъективная составляющая «рационального насилия» в глобализированном мире. *Studia Warmickie*. 2015. № 52. С. 51–60.

58. Сотникова Д.А. Мультимедийная журналистика в аспекте геймификации: основные форматы. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2019. 65 с.

59. Спенсер Г. Основания психологии / Пер. с англ. Репринтное издание 1897–1898 гг. СПб.: Альфарет, 2017. 852 с.

60. Сумской П. Ф. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа: дис... на соискание ученой степени канд. культурологи: 24.00.01. Челябинск, 2009. 389 с.

61. Тоффлер Э. Третья волна. М., 2010. – 784 с.

62. Украинцев Ю.Д., Курилова О.Л. Роль информации и телекоммуникационных технологий в формировании глобального информационного общества. Закономерности. Проблемы информационного общества: учебно-методическое пособие. Ульяновск: УлГУ, 2015. 238 с.

63. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

64. Федоренко В. П., Гудошник О.В. Комплексна стратегія розвитку розважального сегменту українського телемовлення. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2018. Вип. 10. С. 134–139.

65. Финк Е. Основные феномены человеческого бытия / пер. с нем. А.В. Гараджа, Л.Ю. Фуксон. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2017. 432 с.

66. Харитоновна Н. В. Ігрові елементи у розважальній діяльності сучасної людини. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2014. №2. С. 58–65.

67. Хейзинга Й. Человек играющий = Homo ludens: ст. по истории культуры. Москва: Айрис пресс, 2003. 486 с.

68. Чижик А.В. Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ : дис. ... канд. культурол. наук : 24.00.0. М.: Государственный институт искусствознания, 2018. 180 с.

69. Шевченко В. Е. Новітні медіа та комунікаційні технології. Київ : Паливода А. В., 2012. 412 с.

70. Юсипович А.В. Типи програм розважального телебачення України. Електронна бібліотека Інституту журналістики: веб-сайт. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>

71. Яковець, А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: посібн. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 262 с.

72. Ясницька О.О., Мудра І.М. Види розважальних програм на телебаченні. ЗМІ та демократичний розвиток України: збірник матеріалів III Всеукраїнської конференції студентів та молодих дослідників. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. С. 216–219.

73. Eco U. The Open Work // Harvard University Press, 1989. 318 p.

74. Masuda Y. Information Society as Postindustrial Society / Wash / World Future Soc., 1983. 29 p.

75. Poster M. The Mode of Information: Poststructural-ism and Social Context. Cambridge: Polity Press, 1990. 123 p.