

А. М. Трегуб

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики та української філології
e-mail: angelina-tregub@ukr.net, ORCID: 0000-0001-9755-8067
Класичний приватний університет
вул. Жуковського, 70б, м. Запоріжжя, Україна, 69002

ТЕМАТИЧНИЙ АСПЕКТ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНИХ ПРОГРАМ В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ (ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР)

Мета статті – дослідити тематичний аспект сервісно-експертних програм в українському телевізійному просторі, емпірично визначивши тематичні пріоритети телеглядачів.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, описовий метод, а також проведено соціологічне опитування телевізійних глядачів, шляхом заочного масового анкетування в електронному (письмовому) вигляді за посередництва Google-інструментів.

Результати. Проведено всеукраїнське соціологічне онлайн-опитування серед телевізійних глядачів, за результатами якого було виявлено найбільш популярні тематичні категорії сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням рейтингових загальнонаціональних телеканалів. Виявлено, що для глядачів пріоритетною є тематична категорія «подорожі» (більше ніж 90%). На другому місці тематичні категорії: «облаштування житлового середовища», «психологія стосунків»; «медичина та здоров'я», «кулінарія» (понад 60%). На третьому – «побут», «краса», «мода та стиль», «сфера обслуговування» (близько 50%). Такі показники дають змогу висунути припущення про їх кореляцію з ієрархією потреб, запропонованою А. Маслоу, адже вершину рейтингу посідають тревел-шоу категорії «подорожі», у сюжетній композиції яких комплексно поєднано всі п'ять мотиваційних потреб.

Новизна. Уперше на емпіричному рівні досліджено тематичний аспект сервісно-експертних програм власного виробництва та виробництва за спеціальним замовленням рейтингових загальнонаціональних телемовників.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані в практиці телевізійного виробництва сервісно-експертних програм, зокрема враховуватись при розробці концепцій та сюжетів програм.

Ключові слова: сервісно-експертні програми, українське телебачення, тематичний аспект, тематичні категорії.

I. Вступ

Українське телебачення перебуває в процесі постійного розвитку та вдосконалення принципів, методик, підходів до створення телевізійного продукту. Слідкуючи за трансформаціями в телевізійній галузі, які спостерігаються в інших країнах світу, українські телевізійні мовники адаптують інноваційні підходи зарубіжного телевиробництва відповідно до запитів української аудиторії. Водночас упровадження новітніх цифрових технологій актуалізувало рушійні зміни в зйомці, монтажі, студійному оформленні телевізійних програм. І такі додаткові зображальні можливості сприяли жанровій дифузії, появі нових журналістських форм. Саме технологічне покращення та спрощення процесу документальної й інформаційно-хронікальної зйомки стало одним з основних чинників активного впровадження сервісно-експертної журналістики в український телевізійний простір. На сьогодні власним виробництвом та трансляцією такого типу контенту займається більшість рейтингових загальнонаціональних телеканалів України. Ця тенденція зумовлена зростанням запиту аудиторії на наочні апробації рекомендацій та консультацій з питань, дотичних до повсякденного життя реципієнта. Поступово телевиробники розширюють тематичну палітру сервісно-експертних програм, відслідковуючи комунікативний вплив цієї групи телевізійних творів на реципієнта. Тому окреме наукове зацікавлення становить саме принцип побудови тематичних пріоритетів телеглядачів, розуміння якого дозволило б розробляти та впроваджувати в телевиробництво концептуальні рішення з прогнозованою популярністю.

Видовищну та комунікативну особливості телебачення розглядали ряд науковців: О. Холод, М. Мироненко, Г. Десятник [8]. Так, комунікативний вплив на телеглядача різних типів телевізійних творів, зокрема і сервісно-експертних, досягається завдяки ефекту присутності – «властивому телебаченню психологічному ефекту сприйняття екранного видовища як такого, що ство-

рює ілюзію безпосередньої участі глядача в екранних подіях. Пряма, нехай навіть і фіксована, телевізійна трансляція приваблює здатністю до прямого спостереження картин життя в реальному безумовному вигляді і часі. Певна міра співучасті телеглядача з екранними подіями розкрила абсолютно нові, небачені можливості впливу на аудиторію через синтез зображення і слова, провідником якого виступає конкретна особа, індивідуальність. Живий, безпосередній розвиток події, яка відбувається на наших очах (або начебто на наших очах), створює своєрідну атмосферу співучасті в подіях «життєвого потоку» [8, с. 23–24]. Водночас дослідник Ю. Шаповал уточнює, що «поняття «одночасність показу» й «ефект присутності» – не тотожні. Цей ефект існує умовно й через багатоманітність технічних варіантів показу, і через опосередкованість процесу відображення людьми, які його здійснюють» [9, с. 93].

Розглядаючи психологічні засади впливу телебачення на глядача, А. Темех [5] погоджується з Ю. Шерковин, що одним із психологічних аспектів задоволення від очікуваної інформації є утилітарний (задоволення від інформації, яка потрібна в розв'язанні різних життєвих, соціальних, побутових проблем). Водночас З. Дмитровський відзначає важливу роль зображальних властивостей телебачення, стверджуючи, «що з переходом факту в інформаційний процес частка суб'єктивності зростає. А зображення якраз і може забезпечити найбільшу достовірність та об'єктивність; найбільшу, але не завжди повну... Тому, говорячи про зображення як про головну особливість телебачення, не зайвим буде наголосити, що саме від нього, передусім, залежить: буде чи ні визначальним на телеекрані принцип правдивості та об'єктивності – найголовніший у ЗМІ загалом і на телебаченні зокрема» [1, с. 21].

Значна увага науковців зосереджена на видовищних, психологічних, комунікативних засадах впливу телебачення на цільову аудиторію, але саме сервісно-експертні програми та тематичні пріоритети їх глядачів до сьогодні не мали достатнього наукового висвітлення. Тому для кращого розуміння феномену популярності сервісно-експертної журналістики у статті це питання було розглянуто на емпіричному рівні.

II. Постановка завдання та методи

Мета статті – дослідити тематичний аспект сервісно-експертних програм в українському телевізійному просторі, емпірично визначивши тематичні пріоритети телеглядачів.

У процесі дослідження використано методи аналізу, синтезу, абстрагування та узагальнення, описовий метод, а також проведено соціологічне опитування телевізійних глядачів, шляхом заочного масового анкетування в електронному (письмовому) вигляді за посередництва Google-інструментів.

III. Результати

Для окреслення тематичного аспекту сервісно-експертних програм та визначення найбільш популярних серед глядачів тематичних категорій було проведено всеукраїнське заочне соціологічне онлайн-опитування, шляхом анкетування [10; 4], зі стихійною репрезентативною генеральною сукупністю вибіркою за ознаками «активний телеглядач», «мешканець території України» [3].

Для характеристики вибіркової сукупностей була врахована інформація про регіон проживання, вік, стать та тип зайнятості респондентів, в іншому була дотримана повна анонімність. Значну частку становили жінки 87,4% від загальної кількості опитаних. Майже половина опитаних – 53,9% є жителями Запорізької області, яка є регіоном, де було ініційовано дослідження, а 46,1% – досить рівномірно розподілені іншими регіонами України. В опитуванні взяли участь респонденти різних вікових категорій: вік наймолодшого учасника анкетування – 13 років, найстаршому респонденту – 75 років, вік більшості становить від 20 до 50 років. Серед загального обсягу опитаних значна кількість респондентів, а саме 65,3%, – це активна частина населення, яка працює за постійним місцем роботи.

В одному з блоків питань анкети респонденту пропонувалось обрати із запропонованого переліку, визначеного в попередніх дослідженнях [6; 7], будь-яку одну, декілька або кожену з тематичних категорій.

У результаті опитування було виявлено, що найвищий показник зацікавленості належить тематичній категорії «подорожі» – 90,1% (рис. 1). Це свідчить про потребу аудиторії отримувати наочну інформацію про повсякденне життя інших країн, завдяки чому українці дистанційно інтегруються у світовий інформаційний простір. Також такий вияв інтересу до теми подорожей може бути пов'язаний з активними міграційними процесами, які спостерігаються в країні в останнє десятиліття. Адже з появою та впровадженням у телевізійне виробництво сервісно-експертних тревел-програм у реципієнта виникла можливість через гід-ведучого занурюватись у раніше невідоме культурне середовище, побут, повсякденне життя жителів інших країн.

Наступні тематичні категорії продемонстрували схожу між собою кількість позитивних відгуків щодо зацікавлення глядачів:

- «облаштування житлового середовища» – 69,8%;
- «психологія стосунків» – 65,3%;
- «медицина та здоров'я» – 63,5%;
- «кулінарія» – 62,9%.

Інші чотири тематики теж згрупувались за майже рівними показниками зацікавленості телеглядачів:

- «побут» – 52,4%;
- «краса» – 52,4%;
- «мода та стиль» – 49,1%;
- «сфера обслуговування» – 48,5%.

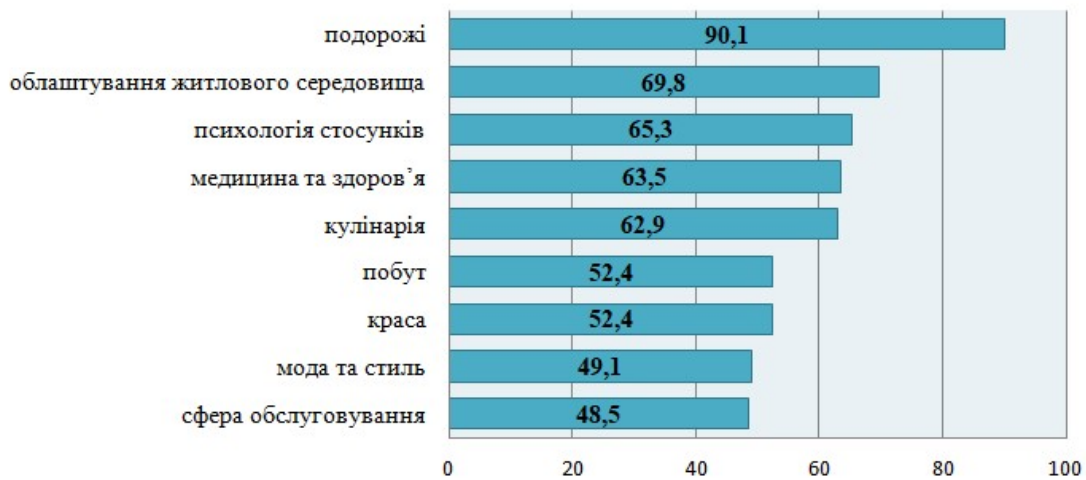


Рис. 1. Тематика, яка викликає зацікавленість у глядача (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Загалом такий результат ієрархії тематичних уподобань корелює із запропонованою А. Маслоу ієрархією потреб (рис. 2). Так, «у моделі мотивації Маслоу виділяють п'ять потреб, що спрямовують поведінку людини в суспільстві: 1) фізіологічні (їжа, питво, одяг, житло); 2) потреби у безпеці і соціальні гарантії (стосовно віку, хвороб, невизначеного майбутнього); 3) соціальні (соціальне визнання, взаємодія, прихильність і підтримка); 4) у повазі, необхідній для самооцінки, визнання, повага з боку оточення); 5) у самореалізації (реалізації потенціалів, здібностей і талантів)» [4, с. 108].



Рис. 2. Ієрархія потреб у моделі мотивації А. Маслоу (за [2, с. 108])

Виходячи із такого розуміння поведінки людини, можна припустити таке:

- саме в сервісно-експертних програмах про подорожі охоплюються відразу всі п'ять мотиваційних потреб, тому й зацікавленість у них становить 90%;
- такі теми, як медицина та здоров'я, кулінарія, облаштування житлового середовища, психологія стосунків, відповідають першим двом потребам, які вважаються розробником теорії базовими, тому рівень зацікавленості в них становить більше 60%;

– група тем: побут, краса, мода та стиль, сфера обслуговування – можуть співвідноситись з трьома вищими за ієрархією потребами, отже, не є першочерговими, тому за результатами соціологічного опитування ці теми викликали зацікавлення лише в близько 50% глядачів.

Наступний блок питань дозволив визначити рейтинг переглядів сервісно-експертних програм за кожною тематичною категорією (внутрішньо категоріальний рейтинг):

I. Програми тематичної категорії «подорожі» (рис. 3).

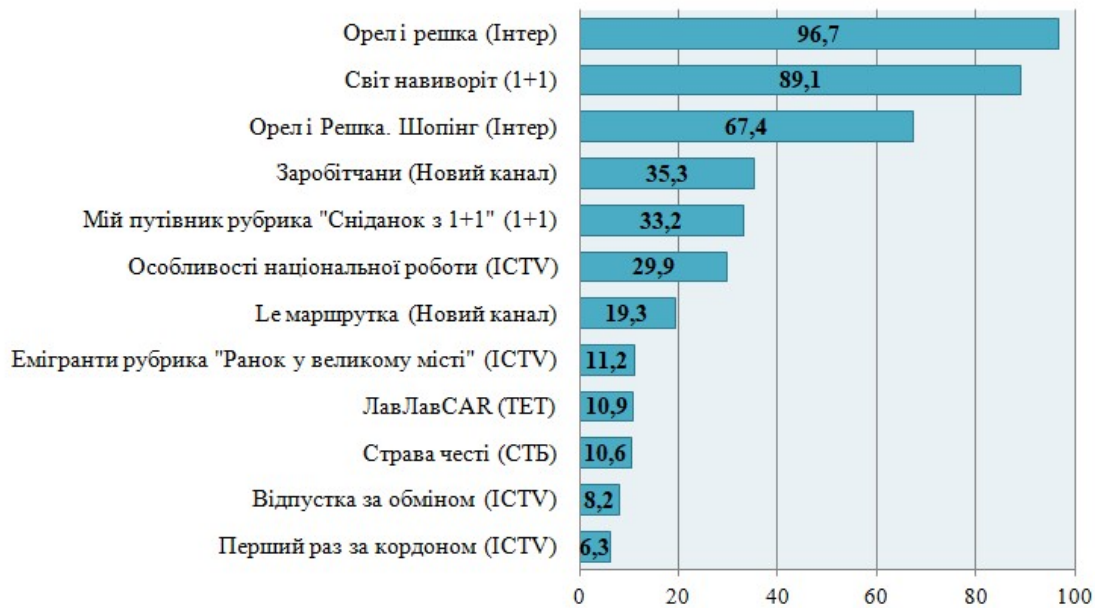


Рис. 3. Рейтинг програм тематичної категорії «подорожі» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

На першому місці рейтингу – тревел-шоу «Орел і Решка», на другому – «Світ навиворіт», на третьому – «Орел і Решка. Шопінг». Ці проекти відрізняються серед інших оригінальним підходом до сюжетної побудови та образами ведучих-експертів, які є туристами-аматорами, що пізнають світ, залучаючи до цього процесу глядача, стимулюючи його пізнавальну активність. У концепціях програм «Орел і Решка» і «Орел і Решка. Шопінг» є ігровий компонент, який логічно об'єднує дві паралельні сюжетні лінії, які, у свою чергу, дозволяють більш поглиблено з різних точок зору знайомити аудиторію з новим середовищем. У програмі «Світ навиворіт» перед глядачем постає ведучий у ролі експериментатора та першовідкривача, який глибоко занурюється у культуру та побут не лише туристично розвинених, а й віддалених куточків світу. Незважаючи на високий запит аудиторії на програми такого типу, в ефірі загальнонаціональних телемовників представлена незначна кількість циклових тревел-шоу. Така тенденція пов'язана зі складним дороговартісним та довготривалим процесом їх виробництва. Зокрема, для підготовки якісного візуального матеріалу необхідно застосовувати значну кількість професійного обладнання: відеокамери, стедикам-системи, дрони тощо, що безпосередньо пов'язано з певними матеріальними ризиками під час тривалого перебування в іншій країні. Також на загальний бюджет впливають страхові витрати, витрати на перекладача, проживання, харчування, лікування, пересування творчої групи тощо. Хоч творча команда програми «Світ навиворіт» на виїзних зйомках складається лише з ведучого та оператора, але й за такої умови додаткові витрати виникають унаслідок непередбачуваних обставин або через пошкодження технічного оснащення.

І як видно з діаграми на рис. 3 український глядач виявляє більший інтерес саме до закордонних подорожей. Так, тревел-програма «Le маршрутка» про цікаві туристичні місця України, виробництво якої є менш витратним, отримала лише 19,3% переглядів.

II. Програми тематичної категорії «облаштування житлового середовища» (рис. 4).

Хоч тематика «облаштування житлового середовища» посідає друге місце серед інформаційних пріоритетів глядача, телеканали створюють незначну кількість таких проектів. Це зумовлено складністю та дороговартісністю їх виробництва, що передбачає: пошук місця зйомки – реального середовища проживання учасників; довготривалий знімальний процес (операторська група задіяна на час проведення ремонтних робіт), залучення профільних спеціалістів до розробки дизайнерського проекту та до виконання ремонтних і оздоблювальних робіт.

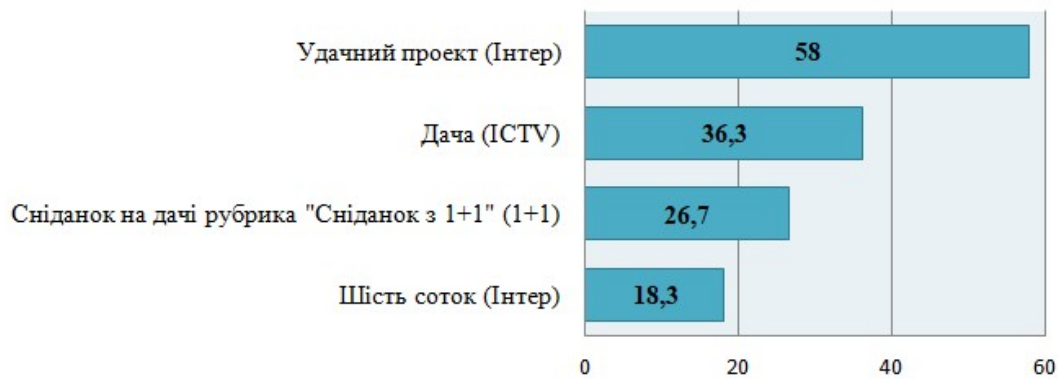


Рис. 4. Рейтинг програм тематичної категорії «облаштування житлового середовища» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

На діаграмі (рис. 4) більший відсоток переглядів отримала програма «Удачний проект», в якій ретроспективно демонструється приміщення до, під час та після проведеного ремонту. Ведучий коментує кожний етап, роз'яснює вибір техніки, інструментів та будівельних матеріалів. Також до сюжету включені рубрики порад: кулінарних та побутових, що збільшує хронометраж програми та урізноманітнює її інформаційне наповнення.

III. Програми тематичної категорії «психологія стосунків» (рис. 5).

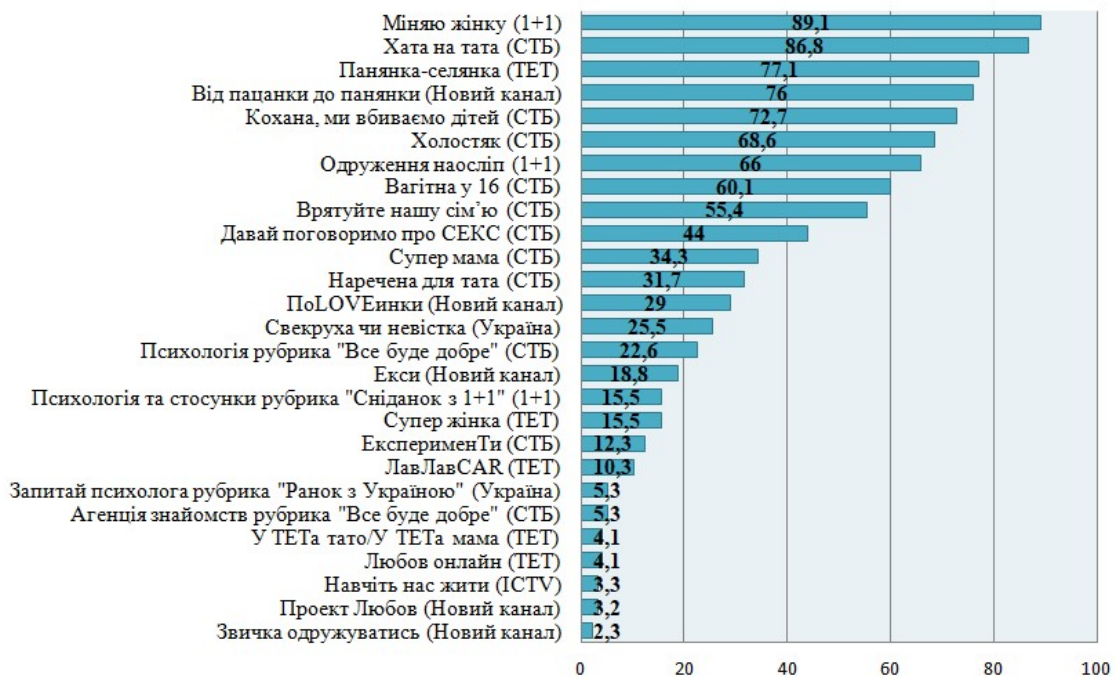


Рис. 5. Рейтинг програм тематичної категорії «психологія стосунків» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Як видно з рис. 5, перші три позиції в рейтингу посідають реаліті-шоу «Міняю жінку», «Хата на тата», «Панянка селянка». Ці програми мають схожі риси сюжетної побудови, а саме: головні герої – це реальні люди з усталеними моделями поведінки, які в межах соціального експерименту опиняються в нових для себе умовах та виконують не притаманні для себе завдання, проходять через випробування (як фізичні, так і психологічні). Глядач спостерігає за процесом трансформації образів героїв, за їх взаємодією з іншими учасниками комунікаційного процесу, проектуючи екранну дію на себе. Розвиток сюжету відбувається без прямого втручання експертів психологів, поведінку головного героя коментують та оцінюють оточуючі та безпосередньо сам глядач.

Із цієї діаграми стає помітною значна розбіжність у переглядах певних програм. На такі показники впливають декілька факторів:

– часовий – архівні випуски програм, тобто ті, які не належать до актуальної сітки мовлення, поступово втрачають свою впізнаваність;

– постановочний – для ефективного комунікативного та психологічного впливу на глядача сюжет повинен бути максимально реалістичний, зйомки документально достовірні, образи героїв та середовище типовими, адже постановочність та студійність викликають зворотній ефект – недовіри до екранної дії через свою нереалістичність, втрачається ефект «підглядання»;

– сюжетна динаміка – для підтримки постійної зацікавленості глядача, герої програми і сюжетна дія повинні змінюватись з кожним новим випуском.

IV. Програми тематичної категорії «медицина та здоров'я» (рис. 6).

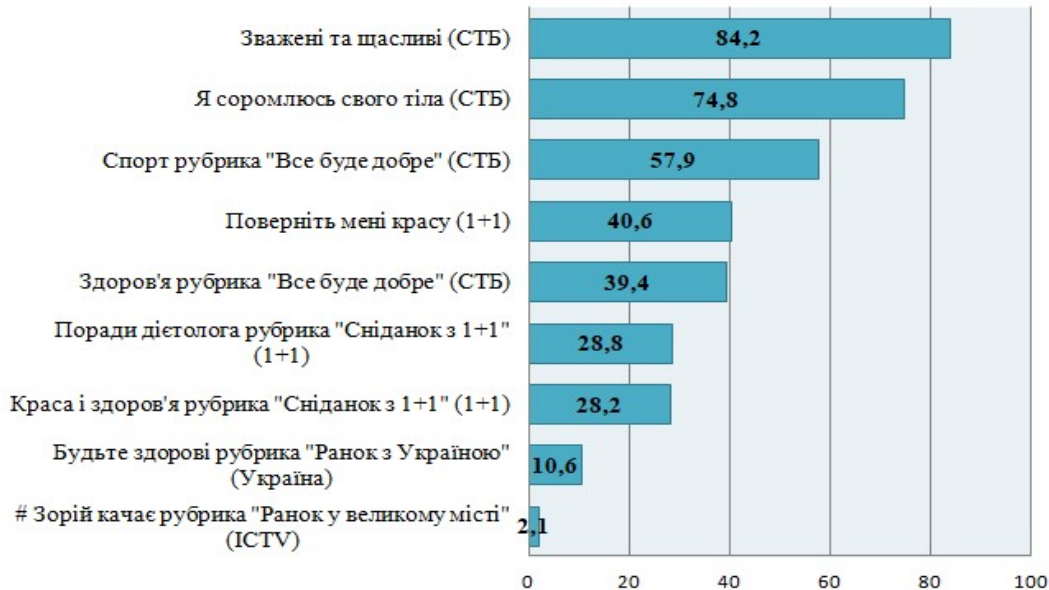


Рис. 6. Рейтинг програм тематичної категорії «медицина та здоров'я» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Серед тематичної категорії «медицина та здоров'я» найбільш популярною є програма про спорт і схуднення «Зважені та щасливі» (рис. 6), з якої глядач отримує прості й дієві поради, які може втілити у власному повсякденному житті. Ефективність рекомендацій доводиться щотижневими перевірками індивідуальних результатів учасників проєкту. Процес оздоровлення відбувається під контролем експертів: дієтологів, фітнес-тренерів, професійних спортсменів, що посилює довіру аудиторії до отриманої інформації.

На другому місці рейтингу – медичний проєкт «Я соромлюсь свого тіла», який має превентивний характер. Спостерігаючи за всіма етапами лікування: від діагностики, постановки діагнозу до видужання, глядач самодіагностує себе, порівнює свій фізичний стан із станом пацієнта на екрані. Зокрема, експерти в ролі ведучих роз'яснюють підходи для здійснення самодіагностики, демонструють різні стадії хвороб, описують клінічні симптоми, щоб активізувати увагу глядача до власного самопочуття. Також телевізійній аудиторії пропонуються науково підтвержені методи профілактики. Цей проєкт, основна мета якого полягає не в створенні телевізійного продукту, а в допомозі реальним людям у реальному часі, через складність та специфіку виробництва, є унікальним для українського телевізійного простору. Так, зйомка життєвої історії одного героя може тривати близько року; необхідно дотримуватись професійної етики та правових норм, оприлюднюючи медичну таємницю; деякі хвороби передбачають зйомку оперативних втручань; неможливість охопити в межах проєкту всіх охочих пройти лікування у фахових спеціалістів, хоч і в режимі повної публічності; тривалий процес попереднього виробництва (pre-production).

V. Програми тематичної категорії «кулінарія» (рис. 7).

За рейтингом, поданим на рис. 7, на чільному місці опинилось ігрове кулінарне шоу «МастерШеф», отримавши показник переглядів 85,7% опитаних глядачів. У цьому проєкті процес приготування їжі досить вдало поєднано з ігровим форматом, при цьому основний акцент зроблено на експертному підході до кулінарії, завдяки інтеграції в сюжетну композицію образів професійних кухарів у ролі ведучих та суддів. Водночас «МастерШеф. Діти» переглядали 56,4%, а «МастерШеф. Професіонали» – лише 38,7%. Це пояснюється тим, що, спостерігаючи за типовими образами кулінарів-аматорів у «МастерШеф», глядач корелює дії телевізійних героїв із собою, тобто проєктує їхню поведінку, досягнення чи, навпаки, невдачі на себе, перетворюючись на пасивного співучасника екранної дії. Відповідно, з професійними кухарями та дітьми може співвідносити себе обмежена кількість глядачів. Тому опитування широкої аудиторії продемонструвало такий різний результат переглядів програм «МастерШеф», «МастерШеф. Діти», «МастерШеф. Професіонали» – однакових за сюжетною композицією, ігровим компонентом, але різних за образами конкурсантів.

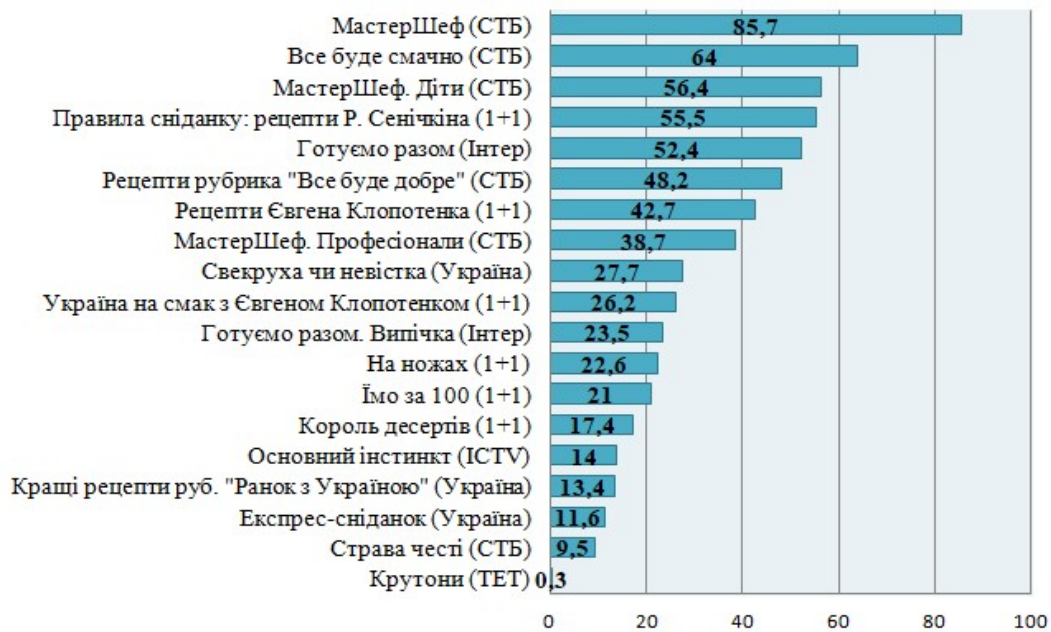


Рис. 7. Рейтинг програм тематичної категорії «кулінарія» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

На другій позиції в рейтингу з показником в 64% програма «Все буде смачно», яка виокремилась із проекту «Все буде добре» в самостійний екранний твір. Від інших подібних кулінарних шоу її відрізняє те, що, згідно з концепцією, у сюжет інтегровано три основних образи: ведучого, який виконує функцію модератора та спостерігача; експерта, який покроково роз'яснює технологію приготування страви; аматора, який виконує дії, слідує рекомендаціям спеціаліста галузі. Глядач під час перегляду асоціює себе саме з аматором, розуміючи, що реалізувати професійні поради буде і йому під силу. Такий підхід активізує сприйняття інформації як дієвої та корисної й посилює довіру до неї. Із часом відбулась трансформація концепції програми і в межах одного або декількох випусків розглядався умовний рейтинг із 10 найбільш смачних та водночас простих рецептів страв, які можна приготувати з певного основного інгредієнта. На сьогодні виробництво проекту призупинено.

VI. Програми тематичної категорії «побут» (рис. 8).



Рис. 8. Рейтинг програм тематичної категорії «побут» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

В ефірі загальнонаціональних телеканалів представлена невелика кількість самостійних проектів тематичної категорії «побут». Як правило, це окремі структурні частини політематичних програм, зокрема ранкових шоу. Так, у «Сніданку з 1+1» є рубрика, в якій глядача знайомлять з функціональними особливостями та технічними характеристиками різних сучасних побутових приладів, застосування яких може спростити ведення домогосподарства. У рубриці «Дім» тележурналу «Все буде добре» демонструються так звані «лайфхаки» (від англ. life – життя, hack – злам) – наочні апробації дієвих порад щодо організації повсякденного життя реципієнта та оптимізації його житлового простору. У програмі «Дешево та сердито» ведучі-експериментатори випробовують на собі різноманітні рекомендації (більшість із яких стосується саме побуту), які допомагають економити, порівнюють декілька варіантів, визначаючи їх дієвість і практичну значущість.

VII. Програми тематичної категорії «краса» (рис. 9).

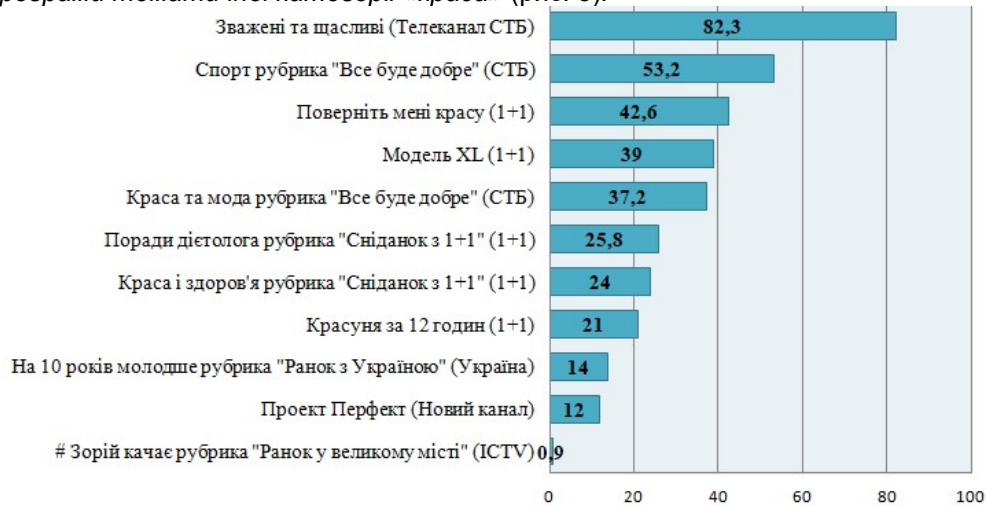


Рис. 9. Рейтинг програм тематичної категорії «краса» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Найбільша частка переглядів в цій категорії належить програмі «Зважені та щасливі», яка представлена в двох тематичних категоріях одночасно – «медицина та здоров'я» і «краса» (рис. 9). На другому місці в рейтингу теж спортивна рубрика тележурналу «Все буде добре». Такі показники свідчать про те, що глядач сприймає фізичну красу в нерозривній єдності зі здоров'ям тіла. Можливо, телевиробникам варто врахувати такі результати і збільшити виробництво програм, спрямованих на покращення фізичного тонуся глядача.

На третьому місці теж медична програма «Поверніть мені красу», в якій демонструють зміни в зовнішності людини зі значними естетико-функціональними порушеннями. Завдяки можливостям естетичної хірургії пацієнту повертають не лише красу, а й психологічний комфорт, упевненість у собі. Саме завдяки комплексному підходу до вирішення проблеми глядач спостерігає за повною трансформацією образу учасника проекту. Через складність виробництва та довготривалість зйомки однієї життєвої історії, яка залежить від швидкості процесів лікування та післяопераційної реабілітації, телеканалом «1+1» було створено лише декілька циклів (сезонів) програми. Наразі ж проект призупинено. Водночас середні показники переглядів та завершення проекту можуть бути зумовлені тим, що через нетиповість образів головних героїв програми зі значними зовнішніми змінами екранну дію глядач не проектує на себе, тому прагматична цінність отриманої інформації знижується.

VIII. Програми тематичної категорії «мода та стиль» (рис. 10).



Рис. 10. Рейтинг програм тематичної категорії «мода та стиль» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Найвищий показник переглядів (рис. 10) у програми «Від пацанки до панянки». Цей проєкт цікавий глядачу тим, що його головні герої проходять шлях глибоких трансформацій у поведінці, вихованні, стилі. У цьому реаліті-шоу учасниці опиняються в новому комунікативному середовищі, приміряючи на себе роль учениць спеціалізованого закладу – школи леді. Глядач спостерігає за особистісними змінами учасниць, проєктуючи їх на себе, таким чином теж навчаючись та корегуючи власну поведінку.

Проєкт «Модель XL» революційний за своєю основною метою – продемонструвати інші стандарти краси, моди й стилю, що базуються на принципах боді-позитиву, тобто позитивному сприйнятті фізичних особливостей тіла. Рекомендації, які отримують від спеціалістів учасниці конкурсу моделей, можуть бути застосованими в повсякденному житті глядача.

У програмі «Богиня шопінгу» є ігровий компонент, який дає змогу порівнювати різні стильові рішення в загальному образі учасниць, підбір одягу оцінюють як самі учасниці, так і експерт-стиліст. Глядач спостерігає за конкурсантками й обирає оптимальний для себе варіант, який може бути застосований у реальному житті.

ІХ. Програми тематичної категорії «сфера обслуговування» (рис. 11).

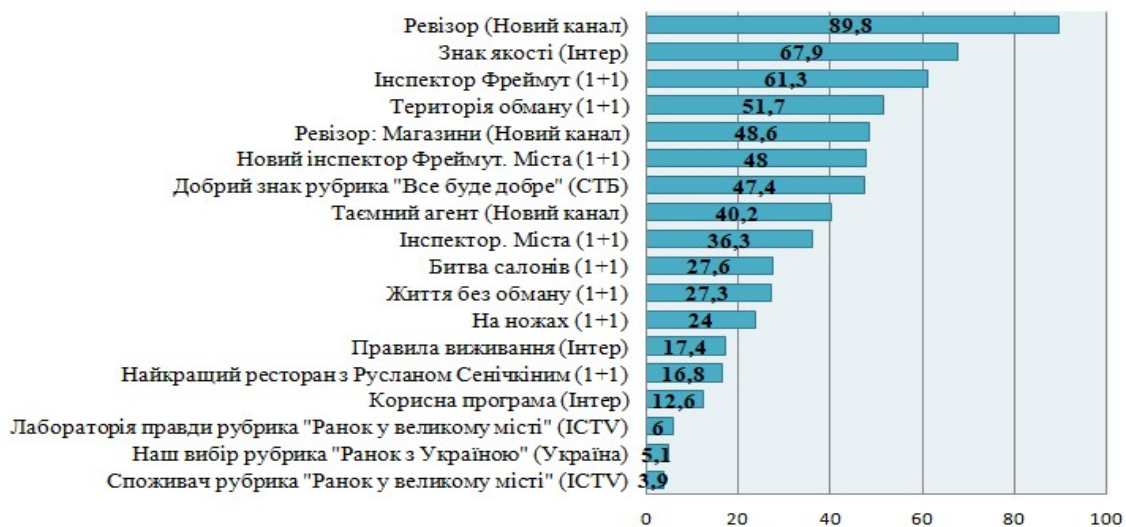


Рис. 11. Рейтинг програм тематичної категорії «сфера обслуговування» із переліку, зазначеного в анкеті (у відсотках до загальної кількості опитаних)

Як видно з діаграми на рис. 11, у лідерах переглядів є два однотипних за сюжетною побудовою телевізійні проєкти – «Ревізор» та «Інспектор Фреймут». Телеканалом «Новий канал» було розроблено та впроваджено оригінальну концепцію програми «Ревізор», персоніфіковану образом телевізійної ведучої Ольги Фреймут. Окрім результатів перевірки закладів громадського харчування, глядач отримував інструкцію, як саме здійснювати перевірку, контролювати якість наданих послуг та захищати свої права споживача. Станом на сьогодні продовжується виробництво нових циклів програми «Ревізор» та її трансляція в ефірі «Нового каналу». Телевізійний проєкт «Інспектор Фреймут» вважається завершеним.

«Знак якості» посідає друге місце серед лідерів переглядів. Сюжет програми передбачав надання глядачеві вичерпної, доказової інформації про результати незалежної експертизи якості товарів і послуг, а також роз'яснення та інструктування щодо здійснення самостійної перевірки та контролю за сферою обслуговування.

IV. Висновки

Отже, за допомогою кількісного опитування телевізійних глядачів, жителів різних регіонів України встановлено, що український глядач знайомий із сервісно-експертною телевізійною продукцією українського виробництва, респонденти продемонстрували свої зацікавлення до різних тематичних категорій, у результаті чого вибудувався рейтинг інформаційних пріоритетів телевізійного глядача, який, як можна припустити, корелює з ієрархією потреб із моделі мотивації А. Маслоу. Вершину рейтингу посідають тревел-шоу з категорії «подорожі», у сюжетній композиції яких комплексно поєднуються всі п'ять мотиваційних потреб. Найвищі рейтингові показники демонструють ті телевізійні проєкти, сюжетну дію яких глядач може спроектувати на себе, застосувати рекомендації та поради у своєму повсякденному житті.

Список використаної літератури

1. Дмитровський З. Є. Телевізійна журналістика : навч. посіб. 2-ге вид. Львів : ПАІС, 2006. 208 с.
2. Завадський Й. Економічний словник. Київ : Кондор, 2006. 355 с.

3. Паниотто В. И. Качество социологической информации: методы оценки и процедуры обеспечения. Київ : Наук. думка, 1986. 207 с.
4. Практикуми по соціальній роботі та соціології / укл. : О. Л. Скідін, Т. О. Огаренко, Я. В. Зоська. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2008.
5. Темех Н. Д. Телебачення і формування духовності молоді: теорія, практика : навч. посіб. Львів : вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2008. 150 с.
6. Tregub A. Representation of service-expert programs in the broadcast of highly rated national-wide tv channels of Ukraine. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 3. С. 59–65.
7. Трегуб А. Сервісно-експертна журналістика на українському телебаченні: прагматичний і тематичний аспекти : автореф. дис. ... канд. соц. ком. : 27.00.04. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2020. 20 с.
8. Холод О. М., Мироненко М. О., Десятник Г. О. Видовищна й комунікативна природа екранної творчості. Актуальні питання екранної творчості : колективна монографія / наук ред. О. В. Безручко, Г. О. Десятник. Київ : КиМУ, 2013. Т. 1. С. 7–29.
9. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність : монографія. Львів : вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. 233 с.
10. Шостак І. В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острогоз, 2021. 40 с.

References

1. Dmytrovskyi, Z. Ye. (2006). *Televiziina zhurnalistyka* [Television journalism]. Lviv: PAIS [in Ukrainian].
2. Zavadskyi, Y. (Ed.). (2006). *Ekonomichniy slovnyk* [Economic dictionary]. Kyiv: Kondor [in Ukrainian].
3. Paniotto, V. I. (1986). *Kachestvo sotsiologicheskoy informatsii: metody otsenki i protsedury obespecheniya* [Quality of sociological information: assessment methods and assurance procedures]. Kyiv: Naukova dumka [in Russian].
4. Skidin, O. L., Oharenko, T. O., & Zoska, Ya. V. (2008). *Praktykumy po sotsialnii roboti ta sotsiologii* [Workshops on social work and sociology]. Zaporizhzhia: Classic Private University [in Ukrainian].
5. Temekh, N. D. (2008). *Telebachennia i formuvannia dukhovnosti molodi: teoriia, praktyka* [Television and the formation of youth spirituality: theory, practice]. Lviv: Vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
6. Tregub, A. (2021). Representation of service-expert programs in the broadcast of highly rated national-wide tv channels of Ukraine. *Derzhava ta rehiony – Sotsialni komunikatsii*, 3 (47), 59–65 [in English].
7. Tregub, A. M. (2020). *Servisno-ekspertna zhurnalistyka na ukrainskomu telebachenni: prahmatychnyi i tematychnyi aspekty* [Service-expert journalism on Ukrainian television: pragmatic and thematic aspects]. (Extended abstract of candidate's thesis). Zaporizhzhia: Classic Private University [in Ukrainian].
8. Kholod, O. M., Myronenko, M. O., & Desiatnyk, H. O. (2013). *Vydovyshchna y komunikatyvna pryroda ekrannoi tvorchosti. Aktualni pytannia ekrannoi tvorchosti* [Spectacular and communicative nature of screen art. Current issues of screen creativity]. (Vol. 1). Kyiv: KyMU [in Ukrainian].
9. Shapoval, Yu. H. (2002). *Televiziina publitsystyka: metodolohiia, metody, maisternist* [Television journalism: methodology, methods, skills]. Lviv: vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
10. Shostak, I. V. (2021). *Anketuvannia: metodychni rekomendatsii shchodo orhanizatsii ta provedennia sotsiolohichnoho doslidzhennia* [Questionnaire: methodological recommendations for the organization and conduct of sociological research]. Ostroh [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 18.05.2022.

Received 18.05.2022.

Tregub A. Thematic Aspect of Service-Expert Programs in Ukrainian Television Space (Empirical Dimension)

The purpose of the article is to explore the thematic aspect of service-expert programs in the Ukrainian television space, empirically determining the thematic priorities of television viewers.

Research methodology. The research used methods of analysis, synthesis, abstraction and generalization, descriptive method, as well as a sociological survey of television viewers, which was conducted by correspondence mass questionnaire in electronic (written) form through Google tools.

Results. An all-Ukrainian sociological online survey among television viewers was conducted, as a result of which the most popular thematic categories of service-expert programs of own production and production by special order of highly rated nation-wide TV channels were revealed. It was found that the «Travel» thematic category is a priority for viewers (more than 90%). The second-best are such thematic categories as: «Housing Arrangement», «Psychology of Relationships»; «Medicine and

Health», «Cooking» (over 60%). In the third place are such thematic categories as: «Housekeeping», «Beauty», «Fashion and Style», «Service Sphere» (about 50%). Such indicators allows to make an assumption that they correlate with the hierarchy of needs offered by A. Maslow, as the top of the ranking is occupied by travel shows in the «Travel» category, in the plot composition of which all five motivational needs are holistically combined.

Novelty. For the first time at the empirical level the thematic aspect of service-expert programs of own production and production by special order of highly rated nation-wide television broadcasters is studied.

Practical meaning. The results of the study can be used in the practice of television production of service-expert programs, in particular taken into account in the development of concepts and plots of programs.

Key words: service-expert programs, Ukrainian television, thematic aspect, thematic categories.

Tregub A. Tematyczny aspekt serwisowo-ekspertowych programów w ukraińskiej przestrzeni telewizyjnej (wymiar empiryczny)

Cel artykułu polega na zbadaniu aspektu tematycznego programów serwisowo-ekspertowych ukraińskiej przestrzeni telewizyjnej, empirycznie określając tematyczne priorytety widzów.

Metodologia badania. W procesie badania wykorzystano metody analizy, syntezy, abstrakcji i uogólnienia, metodę opisową, a także przeprowadzono socjalne badanie widzów telewizyjnych drogą zaocznego masowego ankietowania w formie elektronicznej (pisemnej) za pośrednictwem narzędzi Google.

Wyniki. Przeprowadzono ogólnoukraińskie socjologiczne badanie internetowe wśród telewidzów, w wyniku którego ujawniono najpopularniejsze kategorie tematyczne serwisowo-ekspertowych programów własnego produkowania oraz produkowania na specjalne zamówienie ratingowych ogólnonarodowych kanałów telewizyjnych. Stwierdzono, że tematyczna kategoria: «podróże» jest priorytetową dla widzów (ponad 90%). Na drugim miejscu znajdują się następujące kategorie tematyczne: «wyposażenie środowiska mieszkalnego», «psychologia relacji», «medycyna i zdrowie», «kulinaria» (ponad 60%). Na trzecim miejscu – «życie codzienne», «uroda», «moda i styl», «sektor usług» (około 50%). Takie wskaźniki sugerują, że korelują one z hierarchią potrzeb zaproponowaną przez A. Masłowa, ponieważ na szczycie rankingu znajdują się programy podróżnicze kategorii «podróże», w której kompozycja fabularna łączy wszystkie pięć potrzeb motywacyjnych.

Nowość. Po raz pierwszy na poziomie empirycznym zbadano aspekt tematyczny serwisowo-ekspertowych programów własnego produkowania oraz produkowania na specjalne zamówienie ratingowych ogólnonarodowych kanałów telewizyjnych.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w praktyce telewizyjnego produkowania serwisowo-ekspertowych programów, w szczególności są one brane pod uwagę przy opracowywaniu koncepcji i fabuły programów.

Słowa kluczowe: programy serwisowo-ekspertowe, ukraińska telewizja, aspekt tematyczny, kategorie tematyczne.