

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**ГРУБИЧ КОСТЯНТИН ВОЛОДИМИРОВИЧ**

УДК 007:304:001

**КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ  
ТЕЛЕПРЕЗЕНТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

**Автореферат**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ–2017

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі зв'язків із громадськістю та журналістики Київського національного університету культури і мистецтв Міністерства культури України.

**Науковий керівник:** доктор філологічних наук, доцент  
**Холод Олександр Михайлович,**  
ВНЗ «Інститут реклами»,  
завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю.

**Офіційні опоненти:** доктор наук із соціальних комунікацій, доцент  
**Гоян Віта Володимирівна,**  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка,  
професор кафедри кіно- і телемистецтва  
Інституту журналістики;

кандидат наук із соціальних комунікацій  
**Островська Наталія Василівна,**  
Запорізький національний технічний університет,  
старший викладач кафедри журналістики.

Захист відбудеться «29» червня 2017 р. о 16.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01133, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

Із дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01133, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий «26» травня 2017 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Н. А. Бачинська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Одним з основних завдань у сфері телебачення є фіксування, популяризація та розвиток національних надбань духовної і матеріальної культури. Відтворення і примноження потенціалу української кухні – важливий фактор збереження національної ідентичності українців, актуальне завдання для фахівців галузі громадського харчування, дослідників гастрономічних традицій і творців телевізійних кулінарних шоу. Розуміння механізму впливу комунікаційних технологій на сприйняття аудиторією телепрезентації української кухні дає змогу працівникам телебачення краще й дієвіше донести до глядачів меседж необхідності зберегти традиції національної кухні як важливий складник культурного життя нації. Презентація української національної кухні наразі ґрунтується не лише на традиції вітчизняної культури приготування і споживання їжі, а й на впливі на свідомість громадян через телевізійні формати центральних і регіональних телестудій України. Через означені телепрограми активно розширюються зв'язки із громадськістю, просувається реклама, працюють іміджмейкінг, бізнес-комунікації, маркетинг, PR-технології, що визначають найприбутковіші статті сучасного телебізнесу.

Актуальність теми дисертаційної роботи зумовлена наявністю основних протиріч:

а) об'єктивною необхідністю збереження, відтворення, презентації та популяризації національних особливостей української кухні й несформованістю комунікаційних технологій для реалізації цього важливого завдання;

б) необхідністю формування й розвитку комунікаційних технологій телепрезентації кулінарних шоу та невизначеністю теоретико-методологічних засад їхньої розбудови в умовах розвитку телевізійного виробництва.

Актуальність вивчення специфіки комунікаційних технологій у виробництві кулінарних телепрограм та їх презентації продиктована, зокрема, й тією обставиною, що в сучасному глобалізованому світі поступово стираються грані національних ознак регіональних кухонь. Зберегти ідентичність національної гастрономії допомагають окремі комунікаційні технології, що на екрані створюють певний комунікаційний образ суб'єктів суспільних відносин, позитивно представляють їхню діяльність у сприйнятті людей, у т.ч. через українське телебачення, що нині активно екстраполює кулінарні шоу й окремі гастрономічні рубрики в інформаційно-розважальних програмах синтетичного характеру.

Дисертація є комплексом теоретичних і практичних моніторинрів, зосереджених на дослідженні комунікаційних технологій задля успішної телепрезентації кулінарних телепроектів.

З'ясування природи феномена сприйняття гастрономії та процесу приготування їжі відбувається не лише в галузі соціальних комунікацій, але й культурології, лінгвістики, психології, соціології, філософії, мистецтвознавства.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах науково-дослідницької теми «Соціальні комунікації в Україні в контексті світової науки» (номер державної реєстрації 0111U000510) на кафедрі

зв'язків із громадськістю і журналістики Київського національного університету культури і мистецтв.

**Метою** дисертації є визначення суті, структури і функцій телевізійних комунікаційних технологій під час презентації кулінарних шоу.

Для реалізації поставленої мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати стан наукового розроблення проблеми та поняттєво-категоріальну базу дослідження;
- охарактеризувати джерельну базу й методологію дослідження функціонування комунікаційних технологій на телебаченні;
- визначити принципи диференціації комунікаційних технологій кулінарних телепроектів;
- дослідити моделі і трансформацію форматів сучасних телепрезентацій кулінарних шоу;
- вивести верифікацію інтересів і потреб споживачів (глядачів) телевізійних кулінарних шоу (за опитуванням у регіонах України);
- з'ясувати вплив комунікаційних технологій на сприйняття телевізійною аудиторією телепрезентації української кухні.

*Об'єкт дослідження* – комунікаційні технології телепрезентації української кухні.

*Предмет дослідження* – структура, функції, принципи диференціації комунікаційних технологій телепрезентації української кухні.

**Джерельну базу** дослідження складають офіційні законодавчі й нормативно-правові документи, які визначають основні засади політики держави щодо культури в цілому й телебачення зокрема. Вони представлені загальнонауковими, філософськими, культурологічними, історичними, енциклопедичними працями з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, наукової бібліотеки Київського національного університету культури і мистецтв.

Використано численні архіви записів шоу-програм і тематичних роликів, у т. ч. приватних та викладених на YouTube, а також ряду телепрограм і відеоуроків з відеотек, розміщених на інших інтернет-ресурсах. Джерельну базу понад 50 телепрограм зведено до умовної класифікації тих, що транслюються в ефірі телеканалів, і тих, що надходять до аудиторії через Інтернет. Серед ефірних програм виділено три основні групи: суто майстер-класи з виготовлення страв, відеоуроки без ведучих та розважальні проекти. Задіяно інтернет-публікації, інформацію з офіційних сторінок у соціальних мережах, матеріали з інтернет-ресурсів, присвячені аналізу сучасних медіа в країні, офіційні сайти телеканалів.

**Методи дослідження.** У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, теоретичних та емпіричних. Принцип історизму, наукової об'єктивності й системності дав змогу проаналізувати особливості створення телевізійних кулінарних програм як важливих чинників збереження гастрономічної культури українського народу. Метод опитування застосовано як найбільш дієвий та всеосяжний щодо перевірки впливу кулінарних телешоу на спосіб життя українського суспільства.

Серед відомих методів теоретичного дослідження використано насамперед аксіоматичний метод: деякі твердження теорії комунікаційних технологій на телебаченні приймаються без доведень, зокрема про те, що нині медіа сприймаються як невід’ємна частина глобального інформаційно-комунікаційного простору. Історичний метод дав змогу дослідити виникнення нових комунікаційних зв’язків на телебаченні відповідно до запитів на гастрономічні програми з національним колоритом. Системний підхід задіяно для порівняння підготовки програм, у яких проявлялися елементи гастрономічної тематики, починаючи з радянського часу, із презентаціями сучасних електронних медіа, новітніми тенденціями глобального телебачення з приготування їжі міжнародного рівня.

Серед емпіричних методів використано спостереження, порівняння, абстрагування, опитування за допомогою анкетування 800 респондентів із чотирьох регіонів країни – півночі (Київ), півдня (Одеса), сходу (Полтава) та заходу (Чернівці); завдяки аналізу й синтезу отримано цілісну картину функціонування комунікаційних технологій стосовно кулінарних програм.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в тому, що в дослідженні *уперше*:

- розглянуто телепрезентацію української кухні у вимірі комунікаційних технологій;

- сформульовано положення, згідно з яким кулінарні шоу є окремим видом телевізійної продукції зі своїми специфічними соціально-комунікаційними технологіями, комплексне застосування яких впливає на успішність кулінарних шоу-проектів;

- проведено диференціацію різновидів форматів (способів організації контенту) кулінарних шоу вітчизняного й іноземного виробництва, визначено три основні різновиди диференціації кулінарних шоу за контентом.

*Удосконалено*:

- тезу, згідно з якою концепт «їжа» є важливим чинником розвитку та ефективності соціально-комунікаційних телевізійних технологій, що характеризуються певними типологічними ознаками;

- практичні рекомендації для фахівців з комунікаційних технологій, тележурналістів, режисерів, продюсерів сучасних вітчизняних кулінарних шоу стосовно покращення їхнього продукту залежно від очікувань аудиторії.

*Набуло подальшого розвитку*:

- положення, згідно з яким соціально-комунікаційні технології презентації кулінарних шоу є засобом формування культури суспільства й нерозривно пов’язані з харчуванням та харчовою поведінкою через відповідні моделі, закріплені у відповідній культурі;

- твердження про те, що харчова поведінка, яку формують соціально-комунікаційні технології телевізійних кулінарних шоу, сприяє відтворенню певної ідентичності українців, які відкриті до прийняття гастрономічних традицій інших народів і хочуть бачити відображення різноманітних кулінарних навичок засобами телебачення.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в можливості їх застосування в наукових, педагогічних, соціально-політичних, телевізійних

проектах, пов'язаних із теорією споживання їжі, культурологією, побутом, етнографією, упровадженням новітніх соціально-комунікаційних технологій на телебаченні та в Інтернеті.

Основні положення й висновки дисертації можуть бути використані для підготовки комплексу науково-педагогічних програм у профільних вищих навчальних закладах під час викладання курсів «Основи режисури кіно і телебачення», «Сценарна майстерність», «Майстерність ведучого ефіру», «Авторське телебачення», «Телевізійні жанри», «Телевізійні формати», «Майстерність кіно і телеоператора», «Технологія зйомки телесеріалів, кліпів, реклами та розважальних програм».

Узагальнення традиційних та інноваційних засобів виробництва кулінарних телепроектів принесуть практичну користь виробникам циклів передач на телебаченні, написанні довідкових та енциклопедичних статей, дисертаційних праць із сучасних телекомунікаційних технологій, майстер-шоу тощо. Крім того, дослідження результатів опитування (800 респондентів із чотирьох міст України) можуть допомагати виробникам гастрономічних програм чітко розраховувати ефективність застосування різних соціально-комунікаційних технологій телепрезентації української кухні.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням, у якому запропоновано комплексне осмислення використання комунікаційних технологій у телепрезентації української кухні. Основні наукові положення й висновки належать авторові дисертації. Наукові публікації з теми роботи одноосібні.

**Апробація результатів дисертації** здійснювалася на наукових і науково-практичних конференціях, під час круглих столів, симпозіумів, зокрема на XXI Міжнародній науково-практичній конференції «Мова. Суспільство. Журналістика» (м. Київ, 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Стандарти журналістики та професійної освіти в період суспільних трансформацій (до 60-річчя факультету журналістики Львівського університету)» (м. Львів, 2015 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції «Психолінгвістика в сучасному світі» (м. Переяслав-Хмельницький, 2015 р.), II Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми теорії і практики експертизи товарів» (м. Полтава, 2015 р.); XI міжнародній науково-методичній конференції «Якість вищої освіти: вдосконалення змісту та організації практичної підготовки студентів» (м. Полтава, 2015 р.); першому Міжнародному симпозіуму «Соціальні комунікації: теорія і практика» (м. Київ, 2016 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Національні культури у міжкультурній комунікації» (м. Мінськ, 2016 р.); Всеукраїнській науково-творчій конференції з міжнародною участю «Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедагогіка» (м. Київ, 2016 р.).

**Публікації.** Результати дослідження викладено у 12 публікаціях, із яких 6 – статті в наукових фахових виданнях із прикладних соціально-комунікаційних технологій; 1 – стаття в іноземному виданні; статей, які додатково відображають результати дослідження в українських виданнях – 3; розділ в колективній монографії – 1; тези виступу на конференції – 1.

**Структура та обсяг дисертації.** Робота складається зі вступу, трьох розділів,

висновків, списку використаних джерел (233 найменувань), додатків (4). Загальний обсяг дисертації становить 229 сторінок, із яких 173 – основного тексту.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, вказано на її зв'язок з науковими програмами, планами й темами, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, джерельну базу дослідження, подано інформацію про наукову новизну та практичне значення одержаних результатів, їх апробацію, особистий внесок здобувача, публікації, структуру й обсяг дисертації.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження комунікаційних технологій на телебаченні»** досліджено стан наукової розробленості проблеми соціальних комунікацій, здійснено термінологічний аналіз предметної сфери комунікаційних технологій телепрезентації української кухні. Окреслено зміст, структуру та функції комунікаційних технологій. З'ясовано сучасний досвід з аналізу структури комунікаційних технологій, ідентифіковано основні ознаки функцій комунікаційних технологій; на базі вивчених джерел сформульовано висновки щодо власного бачення суті, структури та функцій комунікаційних технологій.

Висвітлено різні підходи науковців до розуміння суті поняття «комунікаційні технології»: комунікаційні технології чинять спробу впливати на масову свідомість, що й вирізняє її від інших варіантів міжособистісного впливу (Г. Почепцов); соціальні технології – це комплекс прийомів, що забезпечують досягнення сприятливих умов життя, їхньої організованості, ефективної взаємодії, задоволення суспільного інтересу, який певною мірою відповідає вимогам соціального часу (В. Матвієнко); соціально-комунікаційні технології – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму (О. Холод). Єдиного наукового визначення терміна «комунікаційні технології» на сьогодні немає.

Автор, співставивши поняття «технологія» і «комунікація», вважає, що комунікаційні технології є інструментом втілення соціальних комунікацій, тобто становлять собою сукупність знань про послідовність операцій, що виконуються для встановлення психологічно-інформаційного контакту між індивідами. Крім того, за історіографією досліджуваної проблеми зроблено висновок про те, що різноспрямовані комунікаційні технології об'єднують спільне призначення – штучне й усвідомлене управління комунікативними ресурсами, безумовна спроба впливу на масову свідомість. Найефективнішим засобом для досягнення такої мети було й залишається (попри інтенсивний розвиток Інтернету) телебачення. Дисертаційну роботу виконано в рідше такого його напрямку, як різноманітні за типологією і жанрами кулінарні телевізійні шоу.

З'ясовано, що окремі аспекти теми представлені в термінологічних словниках, а також у наукових працях М. Бережної, В. Гоян, Д. Елтейда, Т. Захарс, Д. Мак-Квейла, Н. Островської, Г. Почепцова, О. Холода, К. Шергової, А. Яковця та ін. Окрім монографій українських та зарубіжних авторів, наявні наукові публікації в спеціалізованих виданнях, збірники виступів на наукових конференціях, практична література, спеціалізовані інтернет-ресурси.

Аналіз праць вітчизняних та закордонних дослідників комунікаційних технологій телебачення виявив, що вивчення телевізійної комунікації як специфічного явища діалогічного комунікативного простору стало одним з актуальних напрямів сучасних медіадосліджень. Сучасні комунікаційні технології зобов'язані своїм впливом на масову аудиторію візуальним образам телебачення.

Дослідивши застосування комунікаційних технологій у суспільно-політичних та шоу-програмах на телебаченні, автор здобув підстави стверджувати думку про майже цілковиту відсутність критеріїв визначення конкретних методів, що відкриває широкий простір для творчого аналітичного пошуку.

Телебачення несе звукозоровий образ, який обумовлює власну специфічну джерельну базу дослідження. У дисертації наведено класифікацію численних архівів записів ефірів шоу-програм і тематичних роликів, зокрема приватних, викладених на YouTube, а також телепрограм і відео-уроків з відеотек, інформація про які знаходиться в мережі Інтернет.

Контент кулінарних телевізійних програм умовно поділено на ті, що транслюються в ефірі телеканалів, і ті, що надходять до аудиторії через Інтернет. Основну частину контенту склали телевізійні програми, котрі транслювалися в різні періоди через канали ефірного зарубіжного й українського телебачення. Виділено три основні групи ефірних програм: суто майстер-класи з виготовлення страв, відеоуроки без ведучих та розважальні проекти.

Серед відомих загальнонаукових методів *теоретичного дослідження* в роботі застосовано аксіоматичний, історичний методи та системний підхід. Серед *емпіричних методів* використано спостереження, порівняння, абстрагування, вимірювання, аналіз і синтез.

У **другому розділі «Презентаційні комунікаційні технології кулінарних телепроектів: моделі й формати»** визначено принципи диференціації комунікаційних технологій кулінарних телепроектів, досліджено моделі і трансформацію форматів сучасних телепрезентацій кулінарних шоу.

Автором уперше визначено термін «комунікаційні технології кулінарних телевізійних шоу» як спеціальні телевізійні комплекси-дії, спрямовані на зміну моделей поведінки телеаудиторії певного сегменту завдяки обміну інформацією, що стосується і безпосередньо кулінарії, і кулінарного дискурсу. Нині відсутні фундаментальні дослідження кулінарних шоу, котрі дали б підстави проаналізувати телепередачі з гастрономічної тематики як самостійний напрям телевізійної критики й науки про телевізійні комунікації. Зазначена обставина свідчить про перспективність наукового осмислення й узагальнення тенденцій розвитку комунікаційних технологій презентації гастрономічної культури.

У дисертації вперше структуровано основні принципи диференціації технологій кулінарних проектів, які запропоновано використовувати в різних моделях сучасних телепрезентацій кулінарних шоу. Наголошено, що розглянуті соціально-комунікаційні технології можна плідно апробувати в межах певних моделей (форматів) сучасних телепрезентацій кулінарних шоу.

Висвітлено поняття телевізійного формату як формуючої конструкції, що визначає внутрішні стандарти організації медіатексту та зображення, технологію його виробництва й інструменти просування на ринок, розгляд основних моделей



функціонування сучасних телепрезентацій кулінарних шоу, а також інтенсивність та швидкість трансформації відомих форматів програм про їжу й способи її приготування.

Визначено три основні класи соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу:

1) соціально-комунікаційні технології структурування контенту кулінарних шоу ретрансляції приготування страв;

2) розважальні соціально-комунікаційні технології структурування контенту кулінарних шоу;

3) синтетичні (змішані) соціально-комунікаційні технології структурування контенту кулінарних шоу.

Зазначено, що переформатування вже практикуючих форматів і пошук абсолютно нових соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу в редакційних колективах телевізійних каналів і студій-продакшенів постійно оновлюється. Такий пошук і телевізійне виробництво (незалежно від обраної соціально-комунікаційної технології структурування контенту) тісно пов'язані з процесами конвергенції. Телебачення активно налагоджує взаємодію з іншими цифровими медіаплатформами, зокрема з Інтернетом.

Отримані результати свідчать про специфічність предмета систематизації, постійний розвиток жанро- і форматотворення на телебаченні, дифузійні та взаємодіючі процеси між жанрами.

**У третьому розділі «Верифікація комунікаційних технологій телепрезентації української кухні»** здійснено верифікацію інтересів і потреб споживачів (глядачів) телевізійних кулінарних шоу (за опитуванням у регіонах України) та з'ясовано вплив комунікаційних технологій на сприйняття глядацькою аудиторією телепрезентації української кухні. У практичній частині роботи з'ясовано, що кулінарні шоу сьогодні формують свідомість глядачів на рівних з іншим контентом медіапростору.

Подано інформацію про проведення практичного дослідження з визначення впливу кулінарних телешоу на життєдіяльність, побут та харчування українців за допомогою соціологічного опитування методом анкетування. Практичне значення анкетування полягає в тому, що автори кулінарних шоу вперше в історії розвитку українського телебачення та прикладних соціально-комунікаційних технологій отримали цілісну картину сприйняття телевізійною аудиторією кулінарних програм для здійснення необхідних змін у цій сфері.

Генеральну сукупність опитаних визначено як презентацію всього населення України, представленого різними регіонами. Для такої презентації цілком достатньо було охопити масив із 800 осіб: по 200 осіб у 4 регіонах. Просторово соціологічне опитування було проведено у чотирьох містах України – Києві (північ), Одесі (південь), Полтаві (схід) та Чернівцях (захід). Громадська думка півночі-півдня-сходу-заходу виявила загальну оцінку сприйняття явища телепрезентації української кухні незалежно від території проживання телеаудиторії, спільні ознаки критики та схвального ставлення до телевізійних прийомів презентації кулінарних шоу, найбільш дієві соціально-комунікаційні технології.

Вибір для опитування Києва, Одеси, Полтави, Чернівців зроблений з урахуванням кулінарної історії в різних місцевостях України, багаторічних емпіричних розвідок автора дисертації як телевізійного журналіста-дослідника регіональних особливостей української кухні.

Вітчизняна кухня, як і вся національна гуманітарна сфера, є мультикультурною. Із чотирьох обраних для опитування регіонів лише Полтавщина має відносно право позиціюватися як район монокультурної української кухні, що став її уособленням у сприйнятті всього світу.

Отримана інформація з чотирьох різних регіонів країни, у більшості з яких населення культивує традицію мультикультурної кухні, може слугувати як матеріал для подальшого критичного аналізу методики й теоретичних засад дослідження, а також дасть змогу встановити системний зворотний зв'язок із респондентами, виявити приховані резерви, розробити змістовні аргументовані соціологічні прогнози стосовно майбутнього перетворення об'єкта вивчення, тобто зміни сприйняття телеаудиторією кулінарних шоу залежно від застосування різних соціально-комунікаційних технологій телепрезентації української кухні.

За наслідками дослідження, активними глядачами програм про їжу та її приготування вважають себе в середньому 20% респондентів. Найбільш віддані глядачі живуть в Одесі (24%) та Полтаві (23,12%), менший відсоток фанатів кулінарних шоу виявився в Києві та Чернівцях (по 15%).

Загалом українців найбільше цікавить у кулінарних шоу показ нових рецептів приготування страв: такій позиції віддали перевагу більше третини опитаних (Київ – 29,17%, Одеса – 36,6%, Полтава – 39,2%, Чернівці – 36%).

Аналіз показників запитання анкети «Популярність форматів кулінарних шоу» дає підстави констатувати, що беззаперечним лідером глядацьких очікувань є шоу, формат яких базується на соціально-комунікаційній технології «майстер-класи від фахових кухарів». Перегляд кулінарних телепрограм спонукає глядачів до конкретних дій: третина людей занотовує рецептуру демонстрованих у програмах страв, а потім готує їх власноруч (у Києві так чинять найменше – 23,44% респондентів, в Одесі найбільше – 37%, у Полтаві – 33,33%, у Чернівцях – 34%).

Переважна частина респондентів повністю або частково згодна з тим, що в кулінарних шоу потрібно демонструвати заощадливість, а не марнотратство та гастрономічну розкіш. Наведена статистика застерігає не зловживати розважальним елементом у кулінарних шоу, адже аудиторія переважно не налаштована на надмірні гумор і веселощі, демонстрацію чужого щасливого життя у програмах про їжу.

Українські глядачі найбільше хочуть бачити у ведучому гастрономічної передачі прояви харизматичної, яскравої особистості (найбільше в Одесі – 43% та Полтаві – 36,68%, у Києві – 19,79%, у Чернівцях – 28%) та приналежність його до професії кухаря (Київ – 25,68%, Одеса – 19,5%, Полтава – 36,18%, Чернівці – 33%).

Вплив комунікаційних технологій на сприйняття глядацькою аудиторією телепрезентації української кухні полягає в отриманні через телеекран кухарських навичок, виборі рецептур, продуктів та способів їх приготування, ознайомленні з гастрономічними традиціями українського народу та народів інших країн, можливості дізнаватися про нові тенденції актуальної кулінарії, вихованні

застільного етикету, сприйнятті процесу харчування як акту спілкування між людьми.

У висновках до третього розділу зазначено, що в цілому телеаудиторія України сьогодні готова сприймати різноманітні формати кулінарних шоу, вона ставить високі вимоги до якості гастрономічного телевізійного контенту, змушуючи виробників кулінарних шоу постійно вдосконалювати комунікаційні технології телепрезентації української кухні.

## ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що стан наукового розроблення проблеми комунікаційних технологій телепрезентації української кухні та поняттєво-категоріальна база дослідження досі вивчені недостатньо. Можна стверджувати, що єдиного підходу до визначення суті комунікаційних технологій ще не вироблено, оскільки кожна з проаналізованих теорій має свою методологію і ґрунтується на інструментарії з різних напрямів знань. Попри різну спрямованість функцій комунікаційних технологій, варто зазначити, що їх об'єднує спільне призначення – штучне й усвідомлене управління комунікативними ресурсами, вплив на масову свідомість (роботи Д. Мак-Квейла, Г. Почепцова, Д. Гавра, О. Холода й ін.).

2. Уточнено понятійний апарат предметної сфери дослідження, опрацьовано джерельну базу та визначено методологію функціонування комунікаційних технологій на телебаченні. Джерельною базою дослідження стали офіційні законодавчі й нормативно-правові документи, що визначають основні засади політики держави стосовно культури в цілому та в галузі телебачення зокрема, понад 50 записів телепрограм і тематичних роликів (приватні, викладені на YouTube), а також телепрограм і відеоуроків з відеотек, що розміщені на інших інтернет-ресурсах.

Встановлено, що сучасні комунікаційні технології пов'язані з візуальними образами телебачення. Вплив на масову аудиторію здійснюється на підсвідомому рівні; його причинами є чимало факторів. Від правильності, професійності, правдивості трансляції інформації через телеекран залежить поведінка тисяч людей. Кулінарні шоу сьогодні формують свідомість глядачів на рівних з іншим контентом медіапростору. Контент кулінарних телевізійних програм умовно поділено на дві групи – ті, що транслюються в ефірі телеканалів, і ті, що надходять до аудиторії через Інтернет. Серед ефірних програм виділено три основні групи: суто майстер-класи з виготовлення страв, відеоуроки без ведучих та розважальні проекти.

3. Вперше запропоновано принципи диференціації комунікаційних технологій кулінарних телепроектів, уведено нове поняття «комунікаційні технології кулінарних телевізійних шоу». Впорядковано різноманітні складники, що в сукупності живлять сучасні кулінарні телевізійні шоу, визначено комунікаційні технології, що дають змогу кулінарним телепередачам досягати основної мети – розповсюдження гастрономічно-культурологічного досвіду українського народу серед телеглядачів України. Названі принципи диференціації технологій є дієвими,

їх можна і варто використовувати в різних моделях сучасних телепрезентацій кулінарних шоу.

4. Розширено означені характеристики моделей та розглянуто трансформацію форматів сучасних телепрезентацій кулінарних шоу, узагальнено наукові напрацювання в цій сфері. З'ясовано, що в усіх кулінарних шоу застосовують соціально-комунікаційні технології мутації, адже цей сегмент телевізійної продукції використовує таку систему комплекс-дій, яка спрямована на позитивну або нейтральну зміну поведінки соціуму.

Визначено три основні класи соціально-комунікаційних технологій структурування контенту кулінарних шоу: 1) соціально-комунікаційні технології структурування контенту кулінарних шоу ретрансляції приготування страв; 2) розважальні соціально-комунікаційні технології структурування контенту кулінарних шоу; 3) синтетичні (змішані) соціально-комунікаційні технології структурування контенту кулінарних шоу. Погляд на традиційну систему форматів крізь призму нового соціального контексту, ідентифікація нових жанрових різновидів з часом дасть змогу підняти рівень телевізійних досліджень в Україні до світових стандартів.

5. З огляду на розширення сегменту кулінарних шоу в медіапросторі України назріло питання верифікації шляхів телепрезентації вітчизняної кухні у розрізі застосування комунікаційних технологій, зокрема зацікавлень і потреб споживачів глядацького контенту кулінарних телепрограм. За допомогою методу опитування через анкетування визначено, наскільки повно й адекватно сприймає публіка запровадження різних соціально-комунікаційних технологій виробниками кулінарних телепередач; виявлено технології, до яких найчастіше звертається аудиторія для ознайомлення з новою інформацією.

6. Проаналізовано вплив комунікаційних технологій на сприйняття телевізійною аудиторією телепрезентації української кухні. Вперше в історії розвитку українського телебачення та прикладних соціально-комунікаційних технологій отримано цілісну картину сприйняття телевізійною аудиторією кулінарних програм з метою здійснення необхідних змін у цій галузі.

Вироблено ряд практичних рекомендацій для творців кулінарних телешоу. Українців у кулінарних шоу найбільше цікавить показ нових рецептів приготування страв і демонстрація правильних кухарських навичок. Глядач потребує посилення просвітницької функції кулінарних шоу, ширшого висвітлення цілющих властивостей того чи іншого продукту, правил його купівлі в магазині чи на ринку, способах зберігання вдома.

В умовах економічної кризи авторам кулінарних шоу варто уважніше ставитися до набору продуктів, з яких готуються страви в шоу, харчі не повинні бути занадто дорогими й екзотичними. Виробникам гастрономічних телевізійних шоу не варто зловживати розважальним елементом у кулінарних шоу, аудиторія здебільшого не налаштована на надмірні гумор і веселощі, демонстрацію чужого щасливого життя в програмах про їжу. Вплив комунікаційних технологій на сприйняття телевізійною аудиторією телепрезентації української кухні полягає в навчанні через телеекран кухарських навичок, виборі рецептур, продуктів та способів їх приготування, вихованні застільного етикету, сприйнятті процесу харчування як акту спілкування

між людьми, Назріла необхідність появи в Україні телевізійного соціального кулінарного шоу. У ролі ведучих аудиторія хоче бачити яскравих особистостей, які були б фаховими кухарями, а не аматорами зі сфери шоу-бізнесу.

Проведене дослідження не вичерпує повністю порушеної проблеми пошуку оптимальних комунікаційних технологій телепрезентації української кухні. Виявлена проблема розбіжності між очікуваннями аудиторії та пропозиціями виробників кулінарних шоу сьогодні особливо важлива для наукових досліджень. Вважаємо потрібними й актуальними подальші наукові студії з вивчення соціально-комунікаційних технологій телепрезентації української кухні, їх удосконалення.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### **Статті в наукових фахових виданнях, включених до переліків ДАК України:**

1. Грубич К. В. Основні принципи диференціації технологій кулінарних телепроектів / К. В. Грубич // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2014. – Вип. 39. – С. 468–474.

2. Грубич К. В. Комунікаційні телевізійні технології шоу-програм / К. В. Грубич // Українська академія друкарства. Наукові записки. Серія «Комунікаційні технології». – Львів, 2015. – № 2(51). – С. 40–49.

3. Грубич К. В. Концепт «їжа» у формуванні ефективних соціальних комунікацій на телебаченні / К. В. Грубич // Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics : [зб. наук. пр. ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2015. – Вип. 18 (2). – С. 133–140.

4. Грубич К. В. Якість ефірного мовлення як елемент успішності кулінарних телешоу / К. В. Грубич // Стиль і текст : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; Ін-т журналістики Київ. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – Київ: РВЦ (КНУ), 2015. – Вип. 16. – С. 150–156.

5. Грубич К. В. Зміна форматів як тенденція сучасної технології структурування контенту кулінарних телешоу / К. В. Грубич // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – Київ: РВЦ (КНУ), 2015. – квіт.-черв. – Т. 63. – С. 19–24.

6. Грубич К. В. Соціальні комунікації телевізійних програм гастрономічного спрямування / К. В. Грубич // Вісник Харківської державної академії культури. Серія «Соціальні комунікації» : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. культури ; за заг. ред. В. М. Шейка. – Харків: ХДАК, 2016. – Вип. 48. – С. 158–169.

### **Статті в закордонних наукових виданнях:**

7. Грубич К. В. Феномен пищи как предмет манипуляции кулинарных шоу / К. В. Грубич // Национальные культуры в межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. / под ред. Э. А. Усовской и С. Ю. Лебедева. – Минск, 2016. – Ч. 1 : Социально-исторические и психолого-педагогические аспекты межкультурного взаимодействия. – С. 81–87.

### **Статті, які додатково відображають результати дослідження:**

8. Грубич К. В. Філософія харчування як трансформація тілесного досвіду людини / К. В. Грубич // Соціальні комунікації: результати досліджень – 2014 : кол. монографія / [Горошко О., Ільганаєва В., Ельбесхаузен Х. та ін. ; за наук. ред. О. Холода]. – Київ, 2015. – С. 309–322.

9. Грубич К. В. Якість ефірного мовлення як дієва соціально-комунікаційна технологія та елемент успішності кулінарних телешоу / К. В. Грубич // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. / [наук. і літ. ред. Г. Я. Холод ; наук. ред. О. М. Холод]. – Київ, 2016. – Т. 3. – С. 41–46.

10. Грубич К. В. Телевізійний шоу-контекст як важлива форма соціальної комунікації / К. В. Грубич // Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедагогіка : кол. монографія / [наук. ред. О. Безручко]. – Київ, 2016. – С. 67–76.

11. Грубич К. В. Вплив процесу харчування на життя українців у формуванні ефективних соціальних комунікацій на телебаченні / К. В. Грубич // Первый независимый научный вестник. Перспективные направления развития современной науки. – Киев, 2016. – С. 26–30.

### **Тези у збірниках наукових конференцій:**

12. Грубич К. В. Концепт «їжа» у формуванні ефективних соціальних комунікацій на телебаченні / К. В. Грубич // Психолінгвістика в сучасному світі: тези X Міжнар. наук.-практ. конф. (22–23 жовт. 2015 р., Переяслав-Хмельницький) / відп. ред. Л. О. Калмикова ; ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький, 2015. – С. 22–23.

## **АНОТАЦІЯ**

**Грубич К.В. Комунікаційні технології телепрезентації української кухні. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство культури України. – Київ, 2017.

У роботі здійснений комплексний моніторинг комунікаційних технологій телепрезентації української кухні, виявлено їхню суть, структуру й функції, визначено принципи та структури моделі функціонування комунікаційних технологій на телебаченні.

Вперше складено диференціацію соціально-комунікаційних технологій структурування контенту гастрономічних проєктів, яка засвідчила специфічність предмета систематизації, постійний розвиток жанро- і форматотворення на телебаченні, дифузійні та взаємодіючі процеси між жанрами.

Проведено практичне дослідження впливу кулінарних телешоу на сьогоднішнього українця методом анкетування. Отримано підтвердження тези, що широкий спектр досліджуваних аспектів особливостей доречного застосування комунікаційних

технологій телепрезентації української кухні, окрім наукового пізнання, має цілком прикладну функцію – зберегти увагу телеглядачів до телепродукту вітчизняного виробництва, зокрема на гастрономічну тематику.

Встановлено готовність телеаудиторії України сприймати різноманітні формати кулінарних шоу та її високі вимоги до якості гастрономічного телевізійного контенту, що змушує виробників кулінарних шоу постійно вдосконалювати комунікаційні технології телепрезентації української кухні.

**Ключові слова:** соціально-комунікаційні технології, соціальні комунікації, телепрезентація, українська кухня, телепрограма, кулінарні шоу, формат, харизматичність, ведучий, популярність, рейтинг, гастрономія, їжа.

## АННОТАЦІЯ

**Грубич К.В. Коммуникационные технологии телепрезентации украинской кухни. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство культуры Украины. – Киев, 2017.

В работе осуществлен комплексный мониторинг коммуникационных технологий телепрезентации украинской кухни, выявлены их сущность, структура и функции, определены принципы и структуры модели функционирования коммуникационных технологий на телевидении.

Впервые составлена дифференциация социально-коммуникационных технологий структурирования контента гастрономических телепроектов, которая показала специфичность предмета систематизации, постоянное развитие кулінарних шоу как в жанровом отношении, так и в трансформации телевизионных форматов. Установлены диффузные и взаимокорреляционные процессы между жанрами. Выяснено, что во всех кулінарних шоу применяют социально-коммуникационные технологии мутации, поскольку этот сегмент телевизионной продукции использует такую систему комплекс-действий, которая направлена на позитивное или нейтральное изменение поведения социума. Определены три основных класса социально-коммуникационных технологий структурирования контента кулінарних шоу: 1) ретранслирования приготовления блюд; 2) развлекательные; 3) синтетические (смешанные). Взгляд на традиционную систему форматов сквозь призму нового социального контекста, идентификация новых жанровых разновидностей со временем даст возможность поднять уровень телевизионных исследований в Украине.

В работе проведено практическое исследование по изучению влияния кулінарних телешоу на жизнь украинцев методом анкетирования. Получено подтверждение тезиса о том, что широкий спектр исследуемых аспектов особенностей приемлемого применения коммуникационных технологий телепрезентации украинской кухни, кроме научного знания, имеет вполне прикладную функцию – сохранить внимание телезрителей к телепродукту отечественного производства, в частности на гастрономическую тематику.

Доказано, что среди наибольших ожиданий телеаудитории, преобладающая часть которой воспринимает процесс питания как жизненную необходимость, наблюдается стремление узнать из телевизионных кулинарных шоу больше новых рецептов приготовления блюд и наблюдение за правильными поварскими навыками: зрители готовы больше учиться с помощью кулинарных шоу, а не развлекаться; в роли ведущих аудитория хочет видеть ярких личностей – профессиональных поваров, людям начинают надоедать ведущие-звезды; в обществе появился спрос на возникновение серьезного кулинарного социального шоу, которое бы поставило своей целью изменить к лучшему систему общественного питания в Украине.

Телеаудитория Украины готова воспринимать различные форматы кулинарных шоу, она выдвигает высокие требования к качеству гастрономического телевизионного контента, что вынуждает производителей кулинарных шоу постоянно совершенствовать коммуникационные технологии телепрезентации украинской кухни.

**Ключевые слова:** социально-коммуникационные технологии, социальные коммуникации, телепрезентация, украинская кухня, телепрограмма кулинарные шоу, формат, харизматичность, ведущий, популярность, рейтинг, гастрономия, еда.

## SUMMARY

**Hrubykh K.V. Communication technologies of telepresentation of Ukrainian cuisine. – Manuscript.**

Thesis for a PhD degree in social communications, specialty 27.00.06 – applied social communication technologies. – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Culture of Ukraine. – Kyiv, 2017.

Complex monitoring of communication technologies of Ukrainian cuisine telepresentation was carried out in this work. The nature, structure and functions of communication technologies were revealed, principles and structures of the model of communication technologies on television were established.

The differentiation of social communication technologies of gastronomic content structuring projects was compiled for the first time, that demonstrated the specificity of the organizing subject, continuous development of format and genre formation on television, diffusion and interrelation processes between genres.

Practical study on the effect of cooking shows on modern Ukrainians was conducted by means of questionnaire method. The thesis was confirmed that the diversity and comprehensiveness of studied aspects of features of appropriate use of communication technologies in telepresentations of Ukrainian cuisine in addition to scientific knowledge has a fully applied function, i.e. to maintain the attention of viewers on the domestic TV-product, particularly in the gastronomic theme.

It was established the willingness of Ukrainian viewership to accept different formats of culinary shows and its high quality requirements concerning gastronomic TV content, that makes cooking show producers constantly improve communication technologies of Ukrainian cuisine telepresentation.



**Key words:** social communication technologies, social communications, telepresentation, Ukrainian cuisine, TV show, cooking show, format, charismaticness, show presenter, popularity, rating, gastronomy, food.