

надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень за межі комунікації й розчинення вірогідних знань у численних варіантах.

Мас-медіа залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні створювати різноманітні іміджі-симулякри (від лат. *simulacrum* – образ, зображення, *simulo* – робити схожим, уподібнення), що конструюють та контролюють дійсність. «Влада симулякрів» сприяє перетворенню членів аудиторії винятково на споживачів знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та «зникненню соціальної реальності» [1]. Саме інтернет за допомогою віртуалізації простору ефективніше, ніж інші засоби масової

комунікації, нівелює включеність індивіда в систему соціальної інтеракції, індивідуалізує особистість та сприяє формуванню її автономності.

Таким чином, можна констатувати, що наявні в рамках соціологічного знання концепції масової комунікації є підґрунтям теоретико-методологічного аналізу феномену інтернету. Проте концептуальне дослідження глобальної інформаційної мережі потребує принципово нових підходів, методів та методик, що ініціює необхідність створення нової парадигми багатофакторної детермінації структури та інформаційно-комунікативних процесів мережі інтернет.

Література

1. Иванов Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов. — СПб., 2002.
2. Костенко Н. Парадигми та фактичності нових мас-медіа / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1—2.
3. Костенко Н. Масова комунікація / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 6.
4. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социс. — 2001. — № 8.
5. Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках / А. Шюц // Американская социологическая мысль : тексты / А. Шюц. — М., 1996.

УДК 007:304:659.3

Ю. В. Семененко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Програми «інспекції їжі» як інструмент підвищення споживацької обізнаності (на прикладі програм «Знак якості» та «Контрольна закупка»)

Семененко Ю. В. Програми «інспекції їжі» як інструмент підвищення споживацької обізнаності (на прикладі програм «Знак якості» та «Контрольна закупка»). У статті проаналізовано кількісно-якісні характеристики програм «інспекції їжі», розкрито технологію створення проектів такого типу. Досліджено завдання та затребуваність передач перевірки якості їжі, а також схарактеризовано практичну користь таких програм у плані усунення недоліків у товаровиробництві та підвищенні споживацької обізнаності аудиторії. Виокремлено й обґрунтовано сутність та тематичне наповнення споживчих проектів на сучасному телебачення. Окрім цього, у процесі наукового дослідження розглянуто прийоми та методи, котрі використовуються авторами для візуальної репрезентації та наочного підтвердження достовірності процесів перевірки їжі й різноманітних продуктів на якість.

Ключові слова: *«інспекція їжі», експертні висновки спеціалістів, програма «Знак якості», передача «Контрольна закупка», Костянтин Грубич, трансформація суспільної думки, порівняльний аналіз.*

Семененко Ю. В. Программы «инспекции еды» как инструмент повышения потребительской осведомленности (на примере программ «Знак качества» и «Контрольная закупка»). В статье проанализированы количественно-качественные характеристики программ «инспекции еды», раскрыто технологию создания проектов такого формата. Исследованы задачи и востребованность телепередач проверки качества еды, а также охарактеризована практическая польза таких программ в плане

устранення недостатків в сфері товаропроизводства и повышения потребительской осведомленности аудитории. Выделены и обоснованы сущность и тематическое наполнение потребительских проектов на современном телевидении. Помимо этого, в процессе научного исследования рассмотрены приемы и методы, которые используются авторами для визуальной репрезентации и наглядного подтверждения истинности процессов проверки еды и разнообразных продуктов на качество.

Ключевые слова: «инспекция еды», экспертные выводы специалистов, программа «Знак качества», передача «Контрольная закупка», Константин Грубич, трансформация общественного мнения, сравнительный анализ.

Semenenko Yu. «The inspection of food» programs as a tool for improving consumer awareness (for example, the programs «Znak jakosti (Quality Mark)» and «Kontrolna zakupka (Check Purchase)»). In the article the quantitative and qualitative characteristics of the «food inspection» TV programs were analyzed and the creating technology of such projects was described. Here is studied the demand of TV programs, which specialize in the quality inspection of food, and also characterized practical usefulness of such programs in relation to correcting defects in food production and raising public awareness of this issue. There were determined the essence and thematic content of consumer projects on modern television. In addition, during the research methods and techniques that are used for visual representation of authors and authentication processes of visual inspection of food and various products for quality were examined.

Keywords: «inspection of food», the expert opinion of specialists, the program «Znak jakosti (Quality Mark)», telecast «Kontrolna zakupka (Check Purchase)», Constantine Grubich, the transformation of public opinion, comparative analysis.

Останнім часом у сучасному медіапросторі особливе місце посідають програми, в котрих інспектується широке коло продуктів харчування та гастрономічних страв, що умовно можна назвати «інспекцією їжі». Передачі подібного формату на вітчизняному телебаченні належать до пізнавального типу мовлення, оскільки в їх режисерській та авторській основі – феномен корисної інформації для глядача з категорії безпеки життєдіяльності. Проекти на кшталт «інспекція їжі» завжди є популярними на телебаченні та привертають значну глядацьку увагу, бо прямо стосуються питань здоров'я і життя людини. Їх кількісне збільшення в телеєфірі, як спостерігаємо, провокує жорстку конкуренцію не стільки між проектами, скільки між товаровиробниками й закладами харчування, продукція чи послуги яких піддаються аналізу, та, зрештою, сприяє підвищенню обізнаності аудиторії з теми.

Відтак, об'єкт нашого дослідження – програми перевірки якості їжі на українському та російському телебаченні. Предмет дослідження – сутність, тематичне наповнення таких проектів, прийоми та методи, що використовуються авторами для аналізу їжі на якість.

Таким чином, мета нашого дослідження – визначення структурно-семантичної та функціональної специфіки програм інспекції їжі як інструменту підвищення споживацької обізнаності телеаудиторії. Метою дослідження зумовлені такі завдання: дослідити проекти перевірки якості їжі, їх тематику та проблематику; визначити кількісно-якісні характеристики таких програм; розкрити

технологію створення програми на тому чи іншому телеканалі; проаналізувати завдання та затребуваність передач «інспекції їжі»; схарактеризувати практичну користь таких проектів у плані усунення недоліків у товаровиробництві та підвищення споживацької обізнаності аудиторії.

Незважаючи на те, що телепередачі, в яких здійснюється перевірка їжі на якість, з'явилися в українському медіапросторі відносно нещодавно, вони мають дуже високий рейтинг та позитивні відгуки. Проблема якості продуктів харчування буде актуальною завжди, оскільки люди хочуть знати, наскільки безпечну продукцію вони купують, за що саме платять гроші, та найголовніше – чи корисна така їжа для їхнього здоров'я. У цьому сенсі доцільним є розуміння того, що програми названого формату покликані розповісти та пояснити, де й у чому підприємець може ввести в оману потенційного споживача. Із цієї точки зору надзвичайно важливим є детальне й багатоаспектне вивчення таких передач.

Сьогодні споживачі продуктів складають значну потенційну аудиторію проектів, що інспектують їжу на якість. Висока популярність таких програм зумовлена тим, що кожного дня на споживчому ринку зростає кількість товарів. Звідси виникає гостра необхідність в інформації щодо їхньої якості, розмаїття та цін. З іншого боку, популярність таких проектів зумовлена глядацьким попитом: аудиторію дедалі більше хвилює якість товарів, за які вони віддають гроші.

Програмну сітку українських каналів все частіше представляють у вигляді «візуального банкету» (за О.Івановим), який рясніє

яскравими форматами, графікою та образами ведучих. Але останнім часом помітне місце серед телевізійних передач посідають саме гастрономічні проекти. Споживчі програми спрямовані на інформування глядачів про якість та безпечність їжі, і це, без перебільшення, питання здоров'я нації. Доречно сказати, що журналістика за своєю місією якраз і покликана відстоювати питання стратегічного змісту. Таким чином, канали «вбивають двох зайців»: заробляють собі відносно високий рейтинг та інформують свою аудиторію про відповідність продукції того чи іншого виробника загальноприйнятим стандартам безпеки їжі. Варто зазначити, що додатковим плюсом програм цього формату є те, що вони аполітичні, тож їм завжди знайдеться місце в ефірі.

Грунтовних досліджень передач такого типу поки немає, проте час від часу аналітику проектів про їжу здійснює інтернет-видання «Телекритика», зокрема подаючи їх порівняльний аналіз [3; 8]. Попри це, вважаємо, що відповідна тема вивчена недостатньо, адже програми такого формату популярні не тільки в Україні, а й за кордоном: тема «інспекції їжі» є стабільно затребуваною в усьому світі.

Споживча програма будується за певним темпоритмом, що підкріплюється часом виходу в ефір, загальним хронометражем, відповідним відеорядом та динамічністю ведучого. На нашу думку, ведучий такої передачі повинен викликати довіру у глядача.

У гонитві за надприбутками виробники, обслуговуючий персонал та представники бізнесу готові йти на будь-які кроки. Вони підроблюють продукцію, переклеюють етикетки, обманюючи тисячі людей. Тому програми споживацького розслідування створюються саме для того, щоб навчити людей, як вберегти свої гаманець та здоров'я [7]. Зрозуміло, для того, щоб зробити перевірки максимально якісними, об'єктивними та ґрунтовними, до передач подібного формату залучають експертів – фахівців, які прокоментують ту чи іншу проблему з професійної точки зору.

Яскравим прикладом такої споживчої передачі є «Знак якості» – незалежна телепрограма про якість продуктів та речей, які люди купують [5]. Програма майстерно показала, що насправді ховається за яскравою обгорткою та обіцянками виробників. У кожному випуску досліджувався новий продукт. Більш ніж за 100 випусків передачі

глядачі встигли подивитися з іншого боку на зовсім різні товари – від сметани до лампочок [10]. Державний комітет у справах технічного регулювання та споживацької політики виступає генеральним партнером програми й тестує продукти на базі власних лабораторій.

У програмі є різноманітні рубрики: «Сенсорний аналіз», «Хімічна експертиза», «Рейд на виробництво», «Довідник споживача» та «Довіряй і перевіряй» [1]. Правильний вибір допомагають зробити експертні висновки спеціалістів Держспоживстандарту України у рубриках «Хімічна експертиза» та «Сенсорний аналіз». У рубриці «Рейд на виробництво» глядачі дізнаються про виготовлення різних продуктів та речей. У рубриках «Довідник споживача» та «Довіряй і перевіряй» глядачі дізнаються багато корисної інформації.

У народній дегустації беруть участь 50 осіб, причому ніхто з них не знає, під яким номером криється та чи інша марка. Якщо народному дегустаторові не подобається жоден із представлених зразків, він має право не голосувати.

Жанр програми можна визначити як корисні поради. Передача має девіз «*Ми – українці – варті лише найякіснішої продукції*», що й підкреслює основну думку проекту. На наш погляд, ця телепрограма якісно представлена і, дійсно, має вітчизняний знак. «Знак якості» – водночас емоційно цікава та прагматично корисна споживча передача, яка стала джерелом інформації для мільйонів українських споживачів. Разом із тим, «Знак якості» – програма, яка не може не викликати підозр у «джинсі» та прихованому піарі, оскільки в ній оцінюються конкретні торговельні марки. Особливістю цієї передачі є те, що «Знак якості» не співпрацює з рекламодавцями, програма позиціонується як створена виключно в інтересах споживачів на кошти телеканалу «Інтер» за підтримки Держспоживстандарту. Таким чином, проект відбиває всі закиди критиків щодо піару підприємців та їх продукції

Телепрограма почала транслюватися на каналі «Інтер» у 2007 році, виходячи кожного дня у ефір. Варто відзначити, що «Знак Якості» – програма не прайм-тайму. Відповідно, люди, які працюють, не можуть з об'єктивних причин дивитися передачу. Можна зробити висновок, що телепроект міг мати більш високі рейтинги, якщо б випуски виходили в ефір в інший час.

Аналогом «Знаку якості» є російська програма «Контрольна закупка», яка почала

трансляватися на «Першому каналі» у вересні 2006 р. Жанр «Контрольної закупки» можна визначити як «пізнавальна передача» [6]. Якщо слоган «Знаку якості» говорить про те, що українці мають споживати якісну продукцію, то девіз російської програми звучить так: *«Ми не робимо рекламу. Ми робимо контрольну закупку»*. Тобто організатори проекту підкреслюють те, що не працюють на замовлення.

Передача «Контрольна закупка» теж проводить експертизи товарів різних виробників. Так звані експерти «з народу», а також досвідчені фахівці пробують товари та оцінюють їх якість. При народному голосуванні всі торгові марки засекречені. Також у «Контрольній закупці» є рубрика «Гаряча лінія» – глядачі звертаються в програму за консультацією щодо якості товарів.

На відміну від «Знаку якості», «Контрольна закупка» періодично ставала приводом для судових розглядів з боку виробників товарів народного споживання [1; 2; 11].

У кожній програмі кілька разів на екран виводиться попередження, тим самим підтверджуючи відсутність прояву будь-яких рекламних мотивів у ході проведеного в передачі дослідження: *«Увага! Програма "Контрольна закупівля" не співпрацює з рекламодавцями товарів народного споживання, проводиться тільки за фінансової підтримки "Першого каналу" й виключно в інтересах телеглядачів»*.

Цікавою в програмі є рубрика «Градус цін», де продукти представлені за цінними категоріями. Таким чином, порушується питання того, наскільки якість відповідає ціні товару.

Отже, порівнюючи українську програму «Знак якості» та російську «Контрольна

закупка», можна сказати, що логіка, позиціонування та мета подачі в них однакові, форми подачі схожі. Проте «Знак якості», на наш погляд, – більш інформативно насичена програма, а російський проект дещо схожий на шоу.

Жвавості, оригінальності, персоніфікованості проекту надає постать ведучого Костянтина Грубича [4]. Образ «пошукувача» створює в програмі таємничу атмосферу детективного розшуку. Така роль ведучого, вочевидь, подобається аудиторії, викликає довіру.

«Контрольна закупка» почала трансляватися значно раніше, тобто можна сказати, що ця передача була своєрідним прототипом для українського варіанту. Однак в проекті «Знак якості» з'явилися такі рубрики, яких не було до цього в російській програмі: наприклад, «Сенсорний аналіз» та «Кошик із зіркою». Лише згодом, коли «Контрольна закупка» змінила свій формат, у ній також з'явився розділ «Кошик із зіркою».

Варто зазначити, що, з одного боку, такі програми досить сильно впливають на формування і трансформації суспільної думки. Люди стають більш вимогливими до того, за що платять гроші, і більш сміливими у відстоюванні своїх прав. З іншого боку, регулярний контроль з боку медіа змушує товаровиробника переглядати стандарти виготовлення продукції, підвищувати якість товару, ставати більш відкритими до споживачів. Здавалося б, це просто пізнавальна програма, але при цьому в підсумку – вагомий соціальний ефект. На наш погляд, проекти такого формату розвиватимуться як на українському, так і закордонному телебаченні й надалі, і вони оптробуватимуть подальшої наукової рефлексії.

Література

1. Арбитраж отклонил иск производителя креветок к «Контрольной закупке» [Електронний ресурс]. — Режим доступа : http://rapsinews.ru/judicial_news/20120618/263485027.html. — Загл. с экрана.
2. «Велком» обжаловал отказ в иске к передаче «Контрольная закупка» [Електронний ресурс]. — Режим доступа : http://rapsinews.ru/judicial_news/20120418/262848983.html. — Загл. с экрана.
3. Веремчук Т. Прайм-кулінарія [Електронний ресурс] / Т. Веремчук // Телекритика. — Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-03-31/61557>. — Назва з екрана.
4. Грубич Костянтин Володимирович: біографія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%87_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD_%D0%92%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%8

7. — Назва з екрану.

5. «Знак якості» (телепередача) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BA_%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_\(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0](http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BA_%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_(%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D1%87%D0%B0)).

6. «Контрольная закупка»: откуда Антон Привольнов знает все о колбасе? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kp.ru/daily/24287.3/481576/>. — Загл. с экрана.

7. Куляс І. П. Ефективне виробництво тelenovin: стандарти інформаційного мовлення. Професійна етика журналіста-інформаційника : підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. П. Куляс, О. І. Макаренко. — К. : ХББ, 2006. — С. 103–104.

8. Матеріали «Телекритики» по темі «кулінарні програми» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.telekritika.ua/tag/264/?articles_p=40. — Назва з екрана.

9. Репутацией «Новотерской целебной» займется суд [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/499664>. — Загл. с экрана.

10. Сгущенное молоко. «Знак качества» на Интере (выпуск программы) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://www.youtube.com/watch?v=_kHd7j0x1rg. — Загл. с экрана.

11. Суд подтвердил отказ в иске производителя минералки к «Первому каналу» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rapsinews.ru/arbitration/20120525/263260724.html>. — Загл. с экрана.