



Е. О. Бурдіна,  
аспірантка

УДК 654.197: 82-94

## Інформаційно-публіцистичні проекти українського телебачення: стильові тенденції

У статті розглянуто стильові тенденції на телебаченні (здебільшого засновані на явищі інфотейнменту), такі як: персоналізація, деталізація, динамічність тощо. Дослідження проводилося на матеріалі українських підсумкових випусків новин, в яких такі тенденції найчастіше не є порушенням сталих журналістських стандартів.

**Ключові слова:** інфотейнмент, інформаційно-публіцистичний проект, стильові тенденції, сучасні ЗМІ.

**Н**ові технології зумовили розвиток нових тенденцій у ЗМІ. Зарубіжні та вітчизняні науковці досліджують інфотейнмент, медіаконвергенцію, громадянську журналістику тощо [1; 2; 3; 4], ті явища, які безпосередньо впливають на стилістику телепрограм, зміщення акцентів у висвітленні подій, використані зображально-виражальні засоби. Зазначені зміни так чи інакше стосуються всіх жанрів журналістики, але ми звернули увагу на ту групу жанрів – інформаційно-публіцистичні передачі, де наслідки цих тенденцій можуть руйнувати сталі жанрові ознаки. Причому під інформаційно-публіцистичними жанрами ми розуміємо не замітку, репортаж, інтерв'ю, звіт, а соціальні та політичні ток-шоу, підсумкові щотижневики.

Це програми досить великого хронометражу (40–50 хв.), що аналізують головні політичні, економічні, соціальні та культурні події тижня, підбивають підсумки та глибше, ніж у звичайних випусках новин, розкривають найважливіші теми. Для таких програм характерні довші, ніж у новинах, підводки ведучого та аналітичні сюжети, більш-менш ґрунтовні журналістські розслідування, а також гостьові студії [5]. Програми, що мають опис на сайті каналу, роблять власне такі акценти у своїх концепціях: розгляд українських подій та явищ не тільки в контексті країни, а й у світовому масштабі («События недели»), гострі запитання до головних дійових осіб, аналітичні прогнози («ТСН. Тиждень»), динамічність, авторський погляд, бажання зробити інформаційне й публіцистичне мовлення каналу логічно завершеним («Факти тижня з Оксаною Соколовою»). Цей пласт Українського телебачення залишається маловивчений, притому, що ці програми є топовим, комерційно успішним продуктом, що підвищує інтегральні показники аудиторії каналів. У свою чергу високі рейтингові показники забезпечують вплив цих програм на громадську думку, а отже значний пропагандистський потенціал, який може бути викори-

станий власниками під час політичних війн та виборчих кампаній [5].

**Об'єкт** наукової розвідки – інформаційно-публіцистичні проекти, зокрема такі програми: «Подробности недели» («Інтер»), «Факти тижня з Оксаною Соколовою» («ICTV»), «События недели» («Україна»), «Сьогодні. Дайджест» («ТВі»), «ТСН-Тиждень з Аллою Мазур» («1+1»). **Актуальність** та важливість вивчення стильових тенденцій в інформаційно-публіцистичному сегменті українського телемовлення, які є предметом дослідження, зумовлено перехідним характером самої соціальної дійсності та зокрема змінами, що відбуваються у сфері сучасного ТБ.

**Мета** дослідження – визначити основні стильові тенденції, що існують у сучасних українських інформаційно-публіцистичних проектах, шляхи їхнього створення та особливості використання. За метод дослідження обрано дискурсивний метод дослідження.

Структури програм, які ми вивчали, майже не відрізняються одна від одної: привітання, анонс, підводки та замітки в студії, які чергуються з аналітичними сюжетами, хоча в деяких програмах і є відмінні рубрики. Наприклад, у «Фактах тижня з Оксаною Соколовою» – це ТОП-5 подій тижня та найяскравіші кадри наприкінці програми під час титрів (автопробіг голими, карнавал у Ріо-де-Жанейро тощо).

Анонс – важлива складова кожної програми, особливо великої за хронометражем. Усі підсумкові випуски новин виходять приблизно в один і той самий час у неділю, тож грамотно зроблений анонс може сприяти тому, що глядач залишиться дивитися продукт цього каналу і не перемкне на інший. У більшості програм анонси повторюються двічі. На «Інтері» вони урізноманітнені стенд-апами журналістів у кожній темі, на «ICTV» – цікавими синхронами, на «ТРК «Україна» особливість анонсів – це побудова тексту на запитаннях. До речі, єдиний щотижневик, де анонс передуює привітанням, – це програма на «1+1».



Майже в усіх цих підсумкових випусках новин (крім «Сьогодні. Дайджест» («ТВі»)) широко використовуються назви окремих сюжетів, щоправда, у «Подробностях недели» вони фігурують лише на рівні анонсів («Запланированная поломка» про навмисне неякісне виробництво техніки, «Виски, кофе, технологии» про економічний зліт Ірландії). Такі назви виконують функції газетних заголовків – виражають головну ідею, авторське ставлення до теми, інтригують; найчастіше побудовані на різноманітних стилістичних фігурах і тропях, алюзіях та фразеологізмах («Дороге бездорожжя» про ремонт доріг, «Молоді та ранні» про українських дітей-геніїв («ТСН-Тиждень»); «Посторонним В.» про приїзд єврокомісара до України, «Эх, ua» про неліцензовані фільми («События недели»). У «Фактах тижня з Оксаною Соколовою» ці заголовки взагалі слугують відбивками («Коронована Україна» про злочинців у законі, «Загадковий замах» про замах на Рабиновича).

Одна з тенденцій сучасних телевізійних проєктів – прагнення до динамічності, яка досягається за допомогою різних засобів, у тому числі використання візуальних фрагментів у студії. Стіна з екранів чи один, кілька великих екранів або і те, і те одночасно, – таке оформлення всіх підсумкових програм без винятків. Вони використовуються для анонсів наступних сюжетів, ілюстрації підводок та заміток ведучого. На екранах транслюються як фотографії, інші види зображень, так і відео. Наприклад, під час підводки Алли Мазур до сюжету про закриття секс-шопу через репліку Азарова на екрані з'являється така карикатурна картинка: у дорожньому знаку заборони на передньому плані Азаров, на задньому – будинок з назвою «Sex shop». Є приклади і невдалого використання мультимедійних можливостей. Так, під час підводки Андрія Данілевича на словах про те, що з аптек зникнуть життєво важливі ліки, на екрані показують зеленку. Це передчасна візуалізація такої фрази: «Представьте на секунду, чем мы будем лечиться, если они исчезнут? Зелёнкой?». У більшості програм ведучі не просто стоять чи сидять на фоні екранів, а взаємодіють з трансльованою інформацією, апелюють до глядача: «подивіться», «ось», «саме такий вигляд має». У програмі «ICTV» взагалі використовується сенсорний екран, тобто Оксана Соколова сама включає потрібне зображення. Взагалі статичність не характерна для ведучих інформаційно-публіцистичних програм: вони заходять у студію на початку випуску, часто переміщуються по ній. Так, Алла Мазур («ТСН. Тиждень») та Андрій Данілевич («События недели») під час показу особливо важливих відеоматеріалів підходять до стіни з екранами, коментуючи їх, Олег Панюта переходить в іншу зону, коли до студії запрошуються гості.

У цілому, у розглянутих програмах чітко простежується тенденція до персоналізації на всіх рів-

нях. *По-перше*, це виражається в посиленні авторської позиції ведучих, їхньої емоційності: усмішки – до / під час / після веселих підводок, заміток, сюжетів, зітхання – у разі сумних чи песимістичних (хоча як авторська позиціонує себе лише програма «Факти тижня з Оксаною Соколовою», це дуже добре відображено не лише в назві, а й у заставці щотижневика).

*По-друге*, це вихід особистості журналіста на перший план у сюжетах, що реалізується за допомогою різних засобів: афористичного мовлення, стенд-апів (здебільшого – динамічних) у кожному матеріалі, наявності журналіста у відеоряді (як для перебивок, так і просто для показу його присутності на місці події), деталізації розповіді, долучення особистих вражень журналіста («робітники монтажу почали усміхаючись» («Сьогодні. Дайджест»); «в прокуренних кабинетах этого института создали систему для голосования в Раде» («События недели»); звучання питань, коментарій та навіть «угукання» за кадром, хоча особливо останнє до нещодавно вважалося браком, помилкою у проведенні інтерв'ю. Усе це можна звести до тактик, пов'язаних із журналістом, що передає інформацію у стилі інфотейнменту:

- 1) харизма особистості;
- 2) інтерв'ювання «наживо»;
- 3) показ нередагованого інтерв'ю.

Крім ефекту «релаксації», який закладений у самому явищі інфотейнменту, подібні тактики мають ще психологічне навантаження: закріпити, посилити, перебільшити якості журналіста, ввести його як медійну зірку [4]. Також такі прийоми сприяють спрощенню в глядацькій свідомості технології створення телевізійного продукту, бо саме закритість цього процесу більшість дослідників вбачають одним з основних недоліків традиційних ЗМІ [1; 2]. Ще одна тактика – перехресний діалог між ведучими та репортерами – ще маловживана в інформаційно-публіцистичних телепрограмах, можливо, тому що вони менше потребують прямих включень, бо мають на меті аналізувати події, а не оперативно їх передавати.

*По-третє*, антропоцентрична схильність виявляється і на рівні створення матеріалів, це теж є рисою інфотейнменту, що сприймається як медійний драматургічний жанр, у центрі якого людська історія [4]. Сюжети про обдарованих дітей, про доктора з успішною методикою лікування ДЦП («ТСН. Тиждень»); про повені в Закарпатті («События недели») повністю побудовані на історіях окремих людей. Ще один матеріал про природні катаклізми («Подробности недели») – про зсуви берегів у Криму – приклад того, як часто журналісти композиційно працюють з такими сюжетами: починаючи і закінчуючи історією одного героя. Жителька села Оползневе, назва якого говорить саме про себе, розповідає про свій населе-



ний пункт на початку матеріалу, наприкінці автор повертається до історії цієї жінки. Вона говорить синхрон: «Все надється на Бога», який виражає нерозв'язаність конфлікту. Після цього показують такі кадри: птахи в небі, море та зі спини героїня, яка йде від камери, при цьому відео уповільнюється, перетворюючи вже реальну людину на образ.

Стосовно інформаційно-публіцистичних проєктів стає особливо актуальним принцип Нейла Шапіро, продюсера Ен-бі-сі й автора новаторської концепції «інфотейнмент». Цей принцип полягає в тому, що глядачеві повинно бути цікаво не тільки слухати, а й дивитися. Це пояснюється тим, що у кінці дня, а особливо тижня, люди вже обізнані в загальних рисах з подіями, що відбулися, тому повтор новин повинен бути вибірковий, творчий, з використанням привабливих зображень, графіки, спеціальних ефектів [3]. Усе це допомагає викликати емоції у реципієнтів та задовольнити їхні гедоністичні потреби.

Частотність використання різних спецефектів у досліджуваних програмах – неоднакова. Одним із найпоширеніших прийомів серед усіх програм стала інфографіка (новини із зображенням). Це візуальне подання інформації, що є однією з основних складників частин мультимедійної служби при поширенні інформації. Новини з зображенням вважаються одним із найбільших успіхів останніх років в інформаційному забезпеченні, і провідні світові медіа-структури широко застосовують їх [6]. Інші спецефекти характерні більш для окремих проєктів: полікадр – для «ТСН. Тиждень», різноманітні фільтри і відеорефрени – для «Событий недели». Монтаж фантазійного зображення з реалістичним майже не використовується. Такий вид ефектів стає доцільним, коли йде мова про припущення. Наприклад, у програмі «Сьогодні. Дайджест» таким чином реалізована розповідь ведучого про те, що за гроші, витрачені на олімпіаду Сочі-2014, можна було б громадянам усієї Росії купити спортивного інвентарю та побудувати нові спортивні зали та басейни в усіх великих містах. Тож поруч із Андрієм Сайчуком з'являються ковзанки та стрибають м'ячики.

Саме в цьому щотижневнику найменше використовують музичний супровід. Так, у випуску за 10 лютого 2013 р. музика була залучена тільки до одного сюжету. А ось у «Событиях недели» різні мелодії стають головним інструментом створення настрою: кожен сюжет починається з невеликої кліпової нарізки. «ТСН. Тиждень», «Факти тижня з Оксаною Соколовою» та «Подробности недели» теж активно використовують музику, але тут вона найчастіше не лунає весь сюжет та стихає на синхронах і стенд-апах.

Підсумовуючи, зазначимо, що в сучасних українських інформаційно-публіцистичних проєктах існують такі стилеві тенденції: динамічність; мультимедійність; персоналізація на різних рівнях; деталізація; широке використання спецефектів.

Перспективним вважаємо вивчення тенденцій використання мовностилістичних фігур в інформаційно-публіцистичних проєктах.

1. *Deuze M.* Convergence culture in the creative industries // *International Journal of Cultural Studies*. – 2007. – P. 243–263.

2. *Kelly J.* Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism / *J. Kelly*. – 2009. – 58 p.

3. *Беспамятнова Г. Н.* Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире / *Г. Н. Беспамятнова* // Матер. Рос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2005. – С. 148–150.

4. *Стойков Л.* Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу [Електронний ресурс] / *Л. Стойков* // *RELGA*. – 2007. – № 4. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles>.

5. *Довженко О.* Невисокий пілотаж [Електронний ресурс] / *О. Довженко* // *Телекритика*. – 2009. – URL: <http://www.telekritika.ua/teletezhneviki/2009-06-10/46125>.

6. *Бойд Е.* Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / *Е. Бойд*. – К. : Київська типографія, 2007. – 429 с.

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

#### **Burdina Eleonora. Informational and journalistic projects of the Ukrainian television: stylistic trends.**

In the article it is considered the TV stylistic trends such as personalization, dynamism, detalization which are based mostly on the phenomenon of infotainment. The research is implemented on the materials of the Ukrainian week news in which such tendencies are not frequently considered as violations of the established journalistic standards.

**Keywords:** infotainment, informational and journalistic projects, stylistic trends, modern media.

#### **Бурдіна Э. О. Информационно-публицистические проекты украинского телевидения: стилевые тенденции.**

В статье рассматриваются стилевые тенденции телевидения (в основном основанные на явлении инфотейнмента), такие как персонализация, деталлизация, динамичность и т.д. Исследование проводилось на материалах украинских итоговых выпусков новостей, в которых такие тенденции чаще всего не являются нарушением установленных журналистских стандартов.

**Ключевые слова:** инфотейнмент, информационно-публицистический проект, стилевые тенденции, современные СМИ.