

АУДІОВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ ТВОРЧОСТІ ЖУРНАЛІСТА ІНФОРМАЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ ТЕЛЕПРОГРАМИ

У статті проаналізовано творчі та виробничі складники професійної діяльності телевізійного репортера в інформаційних телепрограмах, аудіовізуальні аспекти творчості, специфіку роботи в кадрі і поза кадром (у динаміці від 1990-х рр. до сьогодення), ефективність персоніфікованого методу подачі інформації в теленовинах, продуктивність діалогу “журналіст – глядач”.

Ключові слова: репортер, тележурналіст, інформаційна телепрограма, інформаційно-розважальна телепрограма, телебачення.

I. Вступ

Минули часи, коли телевізійний журналіст лише писав закадровий текст або вряди-годи начитував самостійно підготовлений матеріал. Скінчилася й та пора, коли кореспондент телебачення епізодично з’являвся на екрані. Настала нова епоха екранної творчості журналіста, коли персоніфікація торкнулася не лише телевізійних ведучих, а й репортерів телевізійних новин. “Герої в журналістиці – це репортери, – зазначає Девід Рендол у книзі “Універсальний журналіст”. – Їхня справа – довідуватися. Вони з’являються першими серед загального рейваху, стукають у зачинені двері, часом наражаючись на ризики, і починають викрикувати правду” [1, с. 6]. Тележурналіст є активно дійовою особою, екранним героєм, а не лише передавачем інформації.

Про те, що репортер у кадрі є невід’ємним складником екранної події, зазначали українські науковці – дослідники природи телебачення, зокрема В. Гоян, стверджуючи, що специфіка цієї професії дає можливість тележурналістові сповна використовувати персоніфікований метод, що позначається на якісному інформуванні й продуктивності комунікативного процесу [2; 3], і Ю. Шаповал, підкреслюючи особливість репортерської праці, важливість наявності не лише професійних навичок і знань, а й особистісних рис [4]. Необхідність автора ідентифікувати себе за посередництва стендапу (“авторизувати” сюжет) визнали і тренери-консультанти з телевізійного виробництва І. Куляс та О. Макаренко [5, с. 119].

II. Постановка завдання

У цій розвідці спробуємо окреслити основні аспекти творчо-виробничої діяльності телевізійного журналіста-інформаційника, виявити актуальні напрями в ефірній практиці українських телевізійних мовців, які позначилися на аудіовізуальних чинниках журналістської творчості, зокрема, специфіці екранної роботи журналіста, осмислити традиції та трансформації, притаманні сучас-

ному інформаційному й інформаційно-розважальному телемовленню України.

III. Результати

Протягом останніх кількох років такий традиційний телевізійний формат, як новини, демонструє кардинальні зміни, що стосуються праці репортера у кадрі. Все яскравіше в інформаційному матеріалі простежується авторське відображення події. Репортер у кадрі – так само важливий елемент сюжету, як синхрон чи закадровий текст. Ідеться про докорінну зміну структури інформаційного телематеріалу, стандартів журналістської діяльності, специфіки екранної творчості репортера, що помітно хоча б на прикладі використання стендапу. Якщо в інформаційній програмі 1980-х рр. поява журналіста на екрані була неочікувана, а в 1990-ті рр. наявність лише стендапу в сюжеті вважали нормою, то для сучасних телепрограм – це необхідність. Втім деякі виробники телевізійного продукту прагнуть максимально персоналізувати екранну подію, застосовуючи один, два, а то й більше стендапів у сюжеті. Слід звернути увагу на ще одну відмінність сучасного інформаційного телеефіру – ледь помітну грань між “серйозними” і “легкими” новинами, як слушно зауважив британський журналіст Е. Бойд: “Серйозні новини – це важлива інформація про значущі події. Легкі новини – це цікаві широкому загалу матеріали, які мають більш розважальну, ніж інформативну цінність” [6, с. 85].

Однак сучасні телевізійники шукають нові шляхи зацікавлення аудиторії, часом доволі сміливо й ризиковано. Отже, маємо цілу низку ефірних проектів, які складно класифікувати за стандартними ознаками й описаними в теорії критеріями. Тому вважаємо за необхідне розглянути нові тенденції й у суто інформаційній, і в інформаційно-розважальній сфері телебачення на прикладі програм загальнонаціональних телеканалів “1+1” та “Новий канал”. Такі класичні ознаки і принципи журналістики, як збалансованість, правдивість, неупередженість [7, с. 8, 9], повнота інформації, достовірність [5,

с. 53], є незмінними та безапеляційними, утім звернемо увагу, що паралельно з цими принципами інформаційні телепрограми використовують новітню практику телевиробництва інформаційного продукту.

Отже, в інформаційних програмах сталися такі зміни: журналісти почали працювати в кадрі не лише під час інформаційних стенд-апів, прямих увімкнень з місця події, фактично закадровий текст у сюжеті теленовин межує зі словами журналіста в кадрі. Однак вимога, щоб цей хід був обґрунтований та вмотивований, залишається актуальною.

Дослідники інформаційного мовлення акцентують увагу на низці ситуацій, за яких журналістський стенд-ап має чіткі прерогативи, несе певну інформаційну цінність, як от: бракує відповідного ілюстративного матеріалу; такими є вимоги драматургії та структурної побудови сюжету; стенд-ап підкреслює географію та обставини; є потреба візуально підтвердити щось, показати певний предмет, деталь тощо; треба налагодити особливий зв'язок довіри, комунікативний контакт із глядачем; сам репортер стає безпосереднім свідком події та може передати свої відчуття, що допоможе глядачеві глибше відчувати емоції від споглядання того, що діється [3].

Оскільки таких ситуацій при зйомці сюжету не бракує, журналіст має право записати кілька стенд-апів. Тож сьогодні репортерів можна побачити в центрі подій під час мітингів, велелюдних акцій, в епіцентрі стихії, під час приїзду авторитетних зарубіжних представників від політики, науки чи шоу-бізнесу. Усе це вказує на те, що журналіст став своєрідним другим "Я" глядача, він мусять усе скуштувати, випробувати на собі, проникнути у найпотаємніші закутки й переверити їх для свого глядача.

Скажімо, якщо це зйомка про дитяче харчування малюків у початковій школі, то журналіст має цей обід скуштувати та оцінити; якщо експеримент із визначенням наявності в м'ясі антибіотиків, то репортер має крапати на м'ясо речовини, що підтвердять чи спростують наявність шкідливих складників у продукті; якщо визначити якість меду, то роздобути з бджолиного вулика мед і віднести його на експертизу... ведмедям (що насправді довелося зробити співавтору цих рядків) [8]. Чи така ситуація: якщо мер столиці Віталій Кличко офіційно запускає в київському метрополітені Інтернет, то журналіст має не просто записати з ним інтерв'ю. Погодьтеся, доволі просто й банально запитувати чиновника, наприклад, наскільки швидкий Інтернет, значно цікавіше і переконливіше – перевірити дію мережі власноруч. Більше того, змусити й очільника підключити інтернет у себе на телефоні, зробити спільне з репортером селфі та зафіксувати час, щоб переконатися, скільки секунд воно вантажитиметься у мережу [9]. Так журна-

ліст зможе наочно продемонструвати своїм глядачам, наскільки мобільним є Інтернет, отже, його уважність і ретельність, скоріш за все, буде оцінена глядачами, а програма матиме високі рейтинги.

Така робота в кадрі відрізняється від класичної новинної й потребує більших розумових, емоційних і творчих витрат для журналістів, які мусять бути, по суті, ще й акторами в кадрі, щоб ефектно зіграти свій епізод. Триматися перед камерою природно й безпосередньо – одна з професійних вимог до телевізійного журналіста. "Камера не повинна бути пильним оком на металевому обличчі, вона має стати знайомим чи другом. Ви б не говорили *на* друга, тому не треба говорити *на* камеру. Говоріть з нею. Ви їй подобається, вона на Вашому боці. Але у тому, що і як Ви кажете, має бути харизма і сила впевненості, щоб донести це через об'єктив до глядача, який перебуває по той бік", – слушно зауважує Е. Бойд [6, с. 193].

Також сучасний репортер виборів право перебувати в кадрі з інтерв'юванним під час інтерв'ю. Зокрема, такі тенденції можна простежити в деяких інформаційних випусках, наприклад, "ТСН" на "1+1" (зазвичай у 6–10-хвилинних сюжетах, тобто утричі-уп'ятеро довших за хронометражем від звичайних) і майже в усіх сюжетах інформаційно-розважальної програми "Абзац!" на "Новому каналі", яка стала послідовницею інформаційної програми "Репортер". Зауважимо, тривалий час журналіст-інформаційник залишався за кадром, максимум, що потрапляло до фокусу камери, – це його рука з мікрофоном (тому винахідливі журналістки намагалися "засвітитися" в кадрі бодай через упізнаваний манікюр). Присутність журналіста на екрані під час інтерв'ю персоналізує матеріал, додає ознак журналіста-ведучого. Іншими словами, віднедавна інформаційні матеріали в телевізійних новинах мають "обличчя".

По-третє, відеофрагменти для зйомки монтажних планів однієї величини тепер містять не лише зображення людини, яка дає інтерв'ю, а й журналіста, який запитує та слухає свого співрозмовника. Причому в деяких телепрограмах, особливо інформаційно-розважального типу (наприклад, "Абзац!") журналіст може й повинен демонструвати міміку, жести, тобто виявляти власні емоції, таким чином виказуючи реакцію на почуте в інтерв'ю. Звідси – четверта ознака, яку необхідно виокремити. Журналіст інформаційно-розважального типу програм має бути суб'єктивним, причому не лише реагуючи на почуте й побачене, а й коментуючи це. Такий стиль роботи тележурналіста навряд чи вписується до традиційних вимог та професійних стандартів. Зокрема, у посібнику "Стандарти новинної журналістики" В. Ф. Іванов наголошує на тому, що потрібно дотримуватися чіткого розмежування між викла-

денням фактів та журналістським коментарем, адже глядачі мають право робити власні висновки [7]. На необхідності неупередженого висвітлення події, чіткого викладу перевіреної інформації та конкретних фактів в інформаційній програмі, а також відокремлення коментаря журналіста від коментарів учасників телеефіру в авторській програмі наголошують укладачі практичного посібника для журналістів [5, с. 52]. Утім, як показує сучасна телевізійна практика, інформаційно-розважальний тип мовлення демонструє нові тенденції в екранній журналістиці: ігнорування класичних норм та принципів, незауважливий показ особистісного ставлення телевізійного персонажа до екранного співрозмовника, події, явища, факту, причому оздоблене такими “нежурналістськими” мовними конструкціями, як: “я переконаний”, “я так думаю”, “як на мене” тощо...

Оновлений образ журналіста як журналіста в кадрі частково створює і спосіб знімання. Ідеться не лише про оригінальні ракурси, а й нову екранну стилістику, зокрема використання популярного нині методу “камери, що дихає”, який частково витіснив традиційну зйомку зі штатива. Наприклад, коли журналіст рухається від пункту А до пункту Б, це часто документується оператором у русі “з плеча”. Незвичні ракурси під час зйомки відео є бажаними. Наприклад, “завалена” картинка, що класичними школами операторської майстерності визнається по суті як брак, нині стала органічною й виправданою для українського інфотейнменту. Багаторічні настанови знімати стабільно, без “хитань” і “сіпань”, поступово замінюють нові вказівки, отже, трендом українського телебачення стала “жива” камера. За сучасними стандартами “картинка” в новинних програмах після так званого апгрейду має бути ідеальною.

Важливою ознакою є також зміни в принципі викладу матеріалу. Традиційно мова телебачення, зокрема інформаційного, має бути простою, зрозумілою, без складних синтаксичних конструкцій, складносурядних та складнопідрядних речень, безособових форм дієслів тощо. Та навіть мовно-стилістичний аспект творчості журналіста зазнає змін. Однією з тенденцій, що зафіксована в ході розгляду українських інформаційно-розважальних програм, є активне використання в журналістських матеріалах займенників першої особи, наприклад, у програмі “ТСН” частіше вживають займенник “ми” (“ми прийшли”, “ми побачили”), а в програмі “Абзац!” – займенник “я” (“я прийшов”, “я побачив”, “я здивований”, “я виправлю ситуацію”).

Тепер проілюструємо це на прикладах. Описані вище ознаки можна виявити навіть у класичних інформаційних телепрограмах. Для прикладу візьмемо сюжети Юлії Дячук (програма “ТСН” на телеканалі “1+1”). У спе-

ціальному репортажі від 28 вересня 2014 р. “Закарпатські мольфари дають прогнози на найближче майбутнє України” [10] та в сюжеті від 13 грудня 2015 р. “Скільки коштуватиме новорічне олів’є” [11] журналіст буквально “веде” свого глядача, її екранна присутність виразна й органічна. Природне звучання голосу за кадром (вона розповідає, не “озвучує текст”), виправдана поява в кадрі (журналістка жваво коментує те, що відбувається, виявляє цікавість, захоплюється, а отже, демонструє власне ставлення, емоції).

Слід зауважити: журналіст, який уявляє, кому розповідає свою історію, спробує знайти оригінальний професійний “трюк”, щоб зачепити “струни серця” свого глядача. Наприклад, виказуючи свою цікавість у буквальному сенсі фізично: ось ми бачимо, як журналіст піднімається в гори, розпитує мольфарів і ворожок про майбутнє; а в іншому сюжеті – купує традиційні інгредієнти до салату олів’є у різних містах і готує цей салат разом з господинями з Києва, Чернігова та Ніжина (тобто автор матеріалу перебуває весь час у кадрі, так би мовити, на очах глядача). Звернемо увагу також на звуковий ряд телесюжетів: це й інтершум, і голоси журналіста та її співрозмовників, і музичний супровід. В інформаційній програмі таке звукове різноманіття – рідкість. Як правило, це можуть бути сюжети про події культури, де музичне тло слугує ілюстративним елементом, або, скажімо, телеетюд – відеоматеріал без закадрового тексту чи лише фрагментарно доповнений словами в кадрі чи за кадром, який завершує інформаційний випуск, так званий “легкий” матеріал на фінал програми.

Звернемо увагу також на мовні конструкції, які вживає Юлія Дячук від першої особи (“думаю, наших олів’є-аналітиків цей результат здивує”, “у цих нових, з антресолі, каструлях, вона варила яйця, овочі і м’ясо, а я в цей час плакала, але продовжувала різати цибулю”, “але більше, ніж закарпатські красоти, нас вразило те, що ми тут почули”, “звідки ця закарпатська бабуся знала те, про що почнуть говорити лише за кілька місяців, я не знаю, але знаю, що це було”, “а наступного дня в квітневих Карпатах випаде сніг, стане гарно, мокро і холодно... і я була до цього зовсім не готова”).

Персоніфікованість, експресія, оригінальне аудіовізуальне оформлення сюжетів притаманне й телепрограмі “Абзац!” (“Новий канал”), адже концепція цього екранного проекту, по суті, є креативною. Тут усе – стенд-апи, закадровий текст, монтаж – скероване на виконання головної ідеї: інформуючи, розважити глядача й показати вихід з тієї чи іншої ситуації.

Стенд-апи в матеріалах телепрограми “Абзац!” – не лише обов’язковий композиційний, а й своєрідний мистецький елемент. Однією з вимог до запису стенд-апів є не-

стандартний підхід авторів матеріалу – журналіста, оператора, режисера, які спільними творчими зусиллями досягають очікуваної естетики кадру, використовуючи при цьому різні методи зйомки, ігрові елементи, реквізит. Важливо також звернути увагу на те, що екранний образ журналіста цієї телепрограми розробляється ретельно й виважено, причому професіоналами. Як правило, телевізійні канали опікуються іміджем обличчя програми – її телеведучим, тому імідж репортера – здебільшого проблема другорядна. Хоча питання зовнішнього вигляду репортера, та й загалом знімальної групи, частково регламентовано редакційними настановами, що містять загальні рекомендації, як-от: добирати стиль одягу й аксесуарів відповідно до події, не вдягати в кадр строкатих і білих речей, не з'являтися з неохайною зачіскою, надмірним макіяжем тощо. Утім не кожен канал може дозволити собі послуги професійного іміджмейкера для консультації репортера.

Про зовнішні складники екранного іміджу писали М. Андрющенко, В. Гоян, Т. Рогова та інші, стверджуючи, що імідж телевізійного журналіста має як споріднені, так і відмінні риси з іміджем телевізійної програми й навіть телевізійного каналу. Зовнішність співрозмовника, зокрема екранного, відіграє неабияку роль, адже телевізійний глядач помічає всі деталі. Перше враження, часом оманливе, а іноді влучне, виникає під впливом зовнішніх факторів. “Репортер – це посол своєї радіо- чи телестанції. Ваш зовнішній вигляд і поведінка можуть побудувати чи зруйнувати репутацію станції”, – слушно підкреслюють дослідники [6, с.136]. Керівництво “Нового каналу” це добре розуміє, тож журналісти “Абзацу!” знімають сюжети обов’язково гарно вбраними, зачесаними, нафарбованими. Кожен журналіст співпрацює зі стилістом, який підбирає одяг, та візажистом, який робить макіяж. Натомість більшість телевізійних каналів України надають такі послуги лише телевізійним ведучим. Наведений приклад висвітлює часткові зміни, що відбулися у сфері невербальних складників телевізійної комунікації.

Окрім того, згадаємо й новації у сфері змістового та вербального наповнення інформаційної програми. Ідеться, зокрема, про методи подачі інформації та стилістику телевізійних матеріалів. Зазначене вище звертання журналіста до глядача від першої особи, застосування експресивно забарвленої лексики тощо ілюструють процес інфотейментизації сучасного телевізійного ефіру.

Для прикладу, розглянемо архівні відеоматеріали за 1999 р. (тобто короткі форми новинних повідомлень – усні повідомлення, або ж так звані “начитки” ведучого зі студії новоствореної тоді програми “Репортер” (“Новий канал”). Форма подачі матеріалів була офіційною, інформативною та безосо-

бовою. Далі наведено текст ведучого програми за 13 грудня 1999 р.: “Учора ввечері урочистим нагородженням завершився конкурс “Студент Києва – 99”. Найкращих студентів визначали за чотирма номінаціями: суспільні, природничі і технічні науки, а також “мистецтво і культура”. Участь у конкурсі цього року брали 950 студентів із тридцяти семи столичних закладів. Лише двадцятьє з них вийшли до останнього туру конкурсу, в якому захищали фахове завдання. За результатами фіналу визначено чотирьох переможців...”. Отже, цей стиль був характерний для телевізійних новин 1990-х – початку 2000-х рр.

Аналізуючи ВМЗ програми “Репортер” за 2010 р., виділимо більшу кількість емоційно забарвленої лексики, безпосереднє та невимушене звертання ведучих до телеглядачів, що вказує на активне використання формату інфотеймент, особливо популярного та поширеного не лише в шоу, а й у телевізійних новинах протягом останніх десяти років. “Модниці, тримайтеся за стільці! Неперевершені вбрання виставили у столичній галереї. Щоправда, усі вони – крихітні, а їх власниці – ляльки. Виставка має назву “В ательє у Музи”. Там – двадцять ляльок, усі вбрані у стилі арт-деко. У вишуканих сукнях, екстравагантних капелюшках і взутті на підборах. Шість “най-най” незабаром поїдуть до Москви боротися за титул найкрасивішої”, – це слова ведучого інформаційної програми “Репортер” за 7 жовтня 2010 р.

Проаналізуємо ще кілька уривків телевізійних матеріалів, що були в ефірі “Нового каналу” та яскраво ілюструють нову екранну мову телевізійних персонажів, емоційний, розкутий стиль спілкування з глядачем:

“Сотні людей у Чикаго зібралися разом, щоб відгамселити один одного подушками. Весела бійка захопила всіх: чоловіків та жінок, підлітків та геть маленьких дітлахів” (новина від 8 квітня 2013 р.).

“У Німеччині – погоня за злою черепахою, яка покусала 8-річного хлопчика. За її голову призначили винагороду – 1000 євро. Історія така: в одному з Баварських озер хтозна-звідки завелася величенька черепаха...Усе було добре, поки тварина не хапнула за ногу дитину. Тоді місцеві чиновники вирішили: годі! Викликали з відпусток пожежників і відрядили їх на пошуки хуліганки” (новина від 13 серпня 2013 р.).

Трансформації у сфері інформаційного мовлення “Нового каналу” продовжилися за реформатуванням щоденної телепрограми “Репортер” у “Абзац!”. Якщо у “Репортері” останніх років особистісна, емоційна подача інформації була прийнятною для ефірних “підводок” телеведучих, а стиль матеріалів журналіста залишався інформаційним, то нова телепрограма, повністю переорієнтована на зміну стилю мовлення як ведучих, так і журналістів, демонструвала

незвичний для інформаційного мовлення розважальний стиль усіх компонентів ефірного проекту. Отже, журналіст здобув право вести розповідь про подію, предмет, явище від свого імені (“зараз я перевірю”, “я шокований” тощо), бути суб’єктивним, використовуючи просторіччя, сленг як у кадрі, так і за кадром (“те, що мені хоче “впарити” виробник”, “банальщина”, “ціна лупить по гаманцеві”, “закіс” під натуральність” тощо). Зрештою, після апгрейду розважальністю в деяких програмах, зокрема в “Абзаці!”, журналісти можуть упереміш з інформацією видавати свої “рефлексії на тему” (“мені стало цікаво провести експеримент”, “ось такий-от сміливий хлопець”, “мене це, звісно, не спинило” тощо).

Стає очевидним, наскільки кардинально змінилася подача інформації. Ще десять років тому вислови “від себе і про себе”, сленг, просторіччя були суворо заборонені до вживання журналістами та ведучими інформаційних телепрограм, проте в сучасному телеєфірі можна простежити наближення мовлення ме-

дійників до максимально неформального. Воєвидь, редакції інформаційних програм шукають шляхи наближення до аудиторії, часом використовуючи й такі революційні методи. Ця тенденція особливо помітна в програмах інформаційно-розважального типу телемовлення (наприклад, ранкових телешоу) і, як свідчить проведене дослідження, притаманна окремим ефірним проектам – розважально-інформаційним програмам нового типу інформейнменту, що мають на меті, розважаючи, інформувати глядача.

Для висвітлення тенденцій у сучасній інформаційній тележурналістиці пропонуємо порівняльну характеристику двох програм “Нового каналу”: інформаційної телепрограми “Репортер”, яка виходила в ефір протягом 1998-2015рр., і щоденної інформаційно-розважальної програми “Абзаці!”, що виходить з вересня 2013 р., а після закриття “Репортера” у серпні 2015 р. є фактично єдиним інформаційним продуктом телеканалу.

Таблиця

Порівняльна характеристика програм “Нового каналу”

№	Ознаки	“Репортер”	“Абзаці!”
1.	Час виходу в ефір	19.00 –19.20	18.00–19.00
2.	Верстка: – рубрики; – підводки; – редактори; – прямі ефіри	+ + + +	+ + + + (дуже рідко)
3.	Штат програми	16 журналістів, телеоператори, випускові редактори, регіональні редактори, міжнародний відділ	16 журналістів, 5 акторів для роботи в кадрі, 5 виїзних редакторів (фахівців, що пишуть текст для акторів), 5 виїзних режисерів, телеоператори, випускові редактори, регіональний редактор, міжнародний відділ
4.	Хронометраж сюжету	1’20” – 3’00”	3’00” – 45’00”
5.	Технічні засоби для зйомки матеріалів	Відеокамера, освітлювальні прилади, звукозаписувальне обладнання, радіомікрофон та мікрофон-петличка, касети SX та диски XD Cam, мобільний телефон для зв’язку	Відеокамера, освітлювальні прилади, звукозаписувальне обладнання, радіомікрофон та мікрофон-петличка, диски XD Cam та картки SD, гоупро, айпад, ноутбук, мобільний телефон для зв’язку
6.	Склад знімальної групи	Журналіст, оператор, водій	Журналіст, оператор, режисер, водій, виїзний редактор
7.	Інтерв’ю	Журналіст за кадром	Журналіст у кадрі
8.	Наявність оціночних суджень	- Журналіст висвітлює думку сторін, а висновки має робити глядач	+ Журналіст висвітлює думку сторін, але має право зробити власний висновок
9.	Наявність експериментів	Дуже рідко	У кожному випуску
10.	Відеозйомка	Зйомка з використанням штативу	Зйомка “з плеча”, принцип зйомки “камерою, що дихає”
11.	Монтаж	Відеоінженер, незначне використання комп’ютерної графіки, музичний супровід, виправданий темою сюжету	Режисер монтажу, використання комп’ютерної графіки, анімації, музичний супровід як тло, спецефекти
12.	Принцип вибору теми матеріалу	Інформаційний привід	Оригінальність теми, екранна виразність матеріалу, сюжетність, інформаційний привід
13.	Аносування сюжетів у соціальних мережах	-	+ Текстові, відеоанонси хронометражем близько 20 секунд
14.	Вербальні складники	Змістовність, фактаж, точність, логічність, послідовність викладу матеріалу, нейтральне емоційне забарвлення мовлення журналіста	Змістовність, фактаж, точність, розмовний стиль, невимуслене спілкування, використання фразеологізмів, сленгу, вигуків, вставних мовних конструкцій, виявлення суджень, оцінок, висновків, акцентування, емоційно-експресивне забарвлення мови журналіста
15.	Невербальні та візуальні складники	Нейтральні позамовні чинники; побутовий макіяж та зачіска; стиль одягу – стриманий, діловий	Виразні позамовні чинники: міміка, жести, рухи; професійний макіяж та зачіска; одяг – на замовлення телеканалу

IV. Висновки

Отже, сучасна практика телевізійного мовлення висуває неабиякі вимоги до професії тележурналіста. Щоб ефективно реалізувати свій творчий задум і редакційне завдання, журналістові доводиться демонструвати гнучкість, витривалість, характер. Телевізійний журналіст має не просто сумлінно виконувати свої редакційні обов'язки, бути професіоналом, здатним миттєво реагувати на зміну обставин, нові події та факти, приймати рішення та діяти, а й бути непересічною особистістю, людиною з харизмою. Репортажі такого журналіста з радістю чекатиме глядач, а телевізійні менеджери наввипередки пропонуватимуть йому престижну роботу. На британському телеканалі ITN, коли відбирають на практику журналістів (з тисячі претендентів до редакції потрапляють у середньому шестеро), найперше звертають увагу на такі риси, як енергійність, життєва сила, оптимізм, ентузіазм. У тележурналіста має бути потужний творчий запал, працездатність, кмітливість, адже він працює в умовах стресу [6, с. 28]. Жодні нерви й понаднормовий графік роботи не можуть вибити професіонала з колії: "Зарозумілі і пестунчики, яким потрібні нянька і постійне заохочення до роботи, недовго протримаються в жорсткій атмосфері ньюзруму з його невблаганними часовими рамками. А ще така людина повинна покладатися на себе й уміти працювати за мінімального керівництва і контролю" [6, с. 20], – слушно зауважує автор книги "Ефірна журналістика", і з цією думкою складно не погодитися.

Справді, професія телевізійного журналіста потребує неабиякої жертвовності, сили й витривалості, однак вона є популярною та затребуваною в сучасному телеефірі. Порівняльна характеристика аудіовізуальних аспектів творчості тележурналіста-інформационника, здійснена на прикладі двох споріднених телепрограм "Нового каналу", які виходили в ефір у різні роки, вказує на те, що ця професія змінилася, як і телевізійні програми, типи та формати мовлення під впливом суспільних трансформацій. Екранний образ тележурналіста інформаційної програми також зазнав апгрейду. Журналісти все частіше потрапляють у кадр, поруч із ведучими стають обличчями своїх телепрограм, зірками телеканалів. Їх фарбують та одягають, навчають та оберігають. У їхніх матеріалах стало більше емоційності, практичних експериментів, а в стенд-апах – ревізиту.

Аналіз ефірної продукції українських телемовців дає змогу зробити висновок, що поряд із класичним інформаційним і тради-

ційним інформаційно-аналітичним мовленням, інформаційно-розважальне є найпопулярнішим телевізійним форматом в Україні, зокрема завдяки активній екранній присутності тележурналіста.

Список використаної літератури

1. Рендол Д. Універсальний журналіст / Рендол Девід. – Київ : К. І.С., 2007. – 288 с.
2. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія / В. В. Гоян. – Київ : Вид.-поліграф. центр "Київський університет", 2011. – 319 с.
3. Гоян В. В. Телерепортер як професія: творчо-виробничі аспекти сучасної репортажної тележурналістики [Електронний ресурс] / В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 30. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2314>.
4. Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике: (методологические проблемы, гносеологические возможности, пропагандистская эффективность): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Ю. Г. Шаповал; Киев. гос. ун-т им. Т. Г. Шевченко. – Киев, 1986. – 37 с.
5. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформационника : практ. посіб. для журналістів / І. Куляс, О. Макаренко. – Київ : ХББ, 2006. – 120 с.
6. Бойд Е. Ефірна журналістика: Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – Київ, 2007. – 429 с.
7. Іванов В. Ф. Стандарти новинної журналістики : навч. посіб. / В. Ф. Іванов. – Київ : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2007. – 72 с.
8. Мордюк А. Щоб обрати справжній мед, "Абзац" поїхав на експертизу до ведмедів [Електронний ресурс] / А. Мордюк // Абзац!. – 2015. – 19 серпня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=FtMXs1t3RNs>.
9. Олицька А. Кличко роздає безкоштовний Wi-Fi у столичній підземці / А. Олицька [Електронний ресурс] // Абзац! – 2015. – 10 вересня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=hkesQXvE2k0>.
10. Дячук Ю. Закарпатські мольфари дають прогнози на найближче майбутнє для України [Електронний ресурс] / Ю. Дячук // ТСН.Тиждень. – 2014. – 28 вересня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=24N7b5KqdCo>.
11. Дячук Ю. Скільки коштуватиме новорічне олів'є / Ю. Дячук // ТСН.Тиждень. – 2015. – 13 грудня. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=XNQ924Jrf5o>.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2015.

Гоян В. В., Мысечко А. А. Аудиовизуальные аспекты творчества журналиста информационно-развлекательной телепрограммы

В статье проанализированы творческие и производственные составляющие профессиональной деятельности телевизионного репортера в информационных телепрограммах, аудиовизуальные аспекты творчества, специфика работы в кадре и за кадром (в динамике с 1990-х гг. до современности), эффективность персонализированного метода подачи информации в теленовостях, продуктивность диалога “журналист – зритель”.

Ключевые слова: репортер, тележурналист, информационная телепрограмма, информационно-развлекательная телепрограмма, телевидение.

Goian V., Mysechko A. Audiovisual Aspects of Journalist's Creativity in the Infotainment TV Program

The article analyzes the creative and production components of the professional TV reporter's activities in news TV programs, audiovisual aspects of the creative work, the specifics of work in front of the TV camera and behind the lens (dynamically covering the period since 90's to the present time). The effectiveness of personalized methods of presenting information in TV news, performance dialogue “journalist – the viewer” are also investigated in the article. Actual areas of the contemporary broadcasting practice of the Ukrainian TV stations, factors of which affected the audiovisual journalistic work, including specifics of TV journalist's work, are discovered, too. Traditions and transformations inherent in the modern information and infotainment Ukrainian TV broadcasting are comprehended. Along with following such principles of journalism as balance, honesty, fairness, completeness, reliability, the attention is also directed to the use of up-to-date TV techniques of news production.

Personified character, expression, original visual design of news items compose the creative concept of television projects. The dedication of stand-ups, narration, videoelements to the main idea, which is to inform, entertain and show a way out of any situation, is shown by the example of the “Abzaczi!” program. The “living camera” principle is described as a new trend of Ukrainian television. The reporter's presence in the scene is recognized as the integral part of the audiovisual events.

The need of author's self-identification via stand-up (“authorize” the story) is recognized by scientists and trainers of television production. Examples of scientific achievements of the Ukrainian researchers are shown in the work, in particular the role of the journalist appearance as a component of the on-screen image, based on the works of such scientists as M. Andryushchenko, V. Goian, T. Rogova, etc. The need for mental, emotional and creative inputs for journalists is recognized, because they should also be an actors in the scene, to play their episode spectacularly. On the other hand, it is stated, that the presence of journalist on the TV screen during an interview personifies material and adds features of journalist as an anchorman. In other words, more recently, information materials in TV news have its “face”. This is another innovation being studied in the field of semantic and verbal content of the informational program. In particular, the method of presentation and stylistics of television materials is manifested in active use of first person pronouns in journalistic materials. Based on “TSN” and “Abzaczi!” programs it was determined, which pronouns and in which form are most often used (“we came,” “we saw”, “I'll check”). This indicates that the journalist appeal to the audience, as the first person, the use of expressive vocabulary and other tools, illustrates the process of infotainmentization of modern television broadcast. Newscasts samples from 1990's and 2000's are analyzed, to compare the styles of TV news presentation. It's also discovered, that journalists use slang and colloquial style elements to get closer to the audience. Comparative characteristics of audiovisual aspects of creativity of TV journalist specialized in information is made based on the two related programs from the “New Channel”. It's revealed, that along with classic information and traditional information-analytical broadcasting, infotainment television is the most popular format in Ukraine, due to the active screen-presence of TV journalist.

Key words: reporter, journalist, informational program, infotainment TV program, television.