

ГЕНЕЗА СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

У статті проведено дослідження генези сервісно-експертної телевізійної журналістики, окреслено основні етапи її розвитку, термінологічні особливості, розглянуто зв'язок сервісно-експертних програм із жанром серіалу та процедурної драми (процедуралу), а також вплив відеоблогерства на сучасний розвиток сервісно-експертної телевізійної журналістики.

Ключові слова: сервісна журналістика, сервісно-експертна телевізійна журналістика, сервісно-експертні телевізійні програми, серіал, процедурна драма, відеоблог.

I. Вступ

У межах сучасного процесу медійної трансформації спостерігається збільшення сервісно-експертних програм у сітках мовлення загальнонаціональних телевізійних каналів. Ця тенденція свідчить про інтерес глядацької аудиторії, який зумовлений специфікою збору, підготовки та трансляції інформації: використанням емпіричних методів відображення дійсності; прагматичністю тематики й проблематики; ретроспективністю, документальністю та хронікальністю сюжету; залученням галузевих експертів; реальністю дійових осіб. Тобто ґрунтовний підхід до розробки комплексу рекомендацій є основою для створення об'єктивного журналістського матеріалу і, відповідно, для посилення довіри реципієнта до отриманої інформації. Спираючись на зарубіжний досвід практичного впровадження в телевізійне виробництво сервісно-експертних програм, українські телевиробники створюють нові оригінальні формати, враховуючи інформаційні запити української аудиторії.

Сервісно-експертні телевізійні програми є відносно новим типом медіапродукту, який на сьогодні ще недостатньо вивчений. Сервісно-експертна журналістика є похідною від сервісної журналістики, перші зразки якої зустрічаються в друкованих засобах масової інформації. Питання сервісних тем у журналістиці газет і журналів висвітлювали Ф. Вольфф [1], Д. Отрі (James A. Autry) [8]. Активне впровадження сервісно-експертних телевізійних програм на українському телебаченні пов'язане з розвитком серіальної медіакультури. Специфіку сприйняття аудиторією документальних та художніх серіалів у своїх працях розглядали Р. Копилова та Н. Вольман [2]. Простежується подібність за формою й способом подачі інформації між більшістю сервісно-експертних програм та жанром процедурної драми, визначення й характерні жанрові особливості якого відображені в працях П. Дуглас [4], О. Євдокимова та О. Кирилова [5]. Специфіку співіснування традиційних медіа і блогів, які дали поштовх сучасному розвитку сервісно-експертної телевізійної журналістики, досліджувала А. Досенко [3].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – простежити генезу сервісно-експертної телевізійної журналістики, окресливши основні етапи її розвитку.

У ході дослідження використано методи аналізу й синтезу, абстрагування та узагальнення для вивчення особливостей сервісно-експертної телевізійної журналістики, уточнення термінології й виявлення співвідношення із сервісною газетно-журнальною журналістикою, серіалами та відеоблогами, метод ретроспекції лежить в основі дослідження розвитку сервісно-експертної телевізійної журналістики.

III. Результати

Поняття «сервісно-експертна журналістика» є новим для журналістикознавства й потребує детального розгляду. У сучасній науковій думці теоретичного осмислення набула «сервісна журналістика», перші зразки якої знаходимо в газетній і журнальній періодиці.

На офіційній сторінці курсу із сервісної журналістики Міжнародної відкритої школи журналістики (Open School of Journalism) запропоновано таку дефініцію поняття: «сервісна журналістика – це форма журналістики, яка передбачає надання орієнтованих на споживача порад» [11].

На думку Д. Отрі (James A. Autry), сервісна журналістика, яка виходить за межі надання чистої інформації, включає в себе очікування того, що читач зробить щось у результаті читання з метою поліпшення свого життя. Сервісна журналістика – це журналістика дії. Сервісний журнал, повинен не лише повідомляти своїм читачам про нові тенденції, а й інтерпретувати та створювати їх [8].

Дослідник Ф. Вольфф, звертаючись до питання термінології, зауважує, що «термін “сервіс” однозначно сигналізує про орієнтацію на особисті потреби читача» [1]. Тобто в контексті «серві-

сної журналістики» поняття «сервіс» вживають не для позначення функції «обслуговування» аудиторії в процесі передачі інформації, а для узагальнення тем, які розкривають у журналістських матеріалах такого типу, а саме: прагматичні питання, пов'язані з організацією повсякденного життя широкого кола реципієнтів.

Першим зразком сервісної журналістики вважають журнал «New York Magazine», заснований К. Фелкером у 1968 р. У наповненні журналу з моменту його заснування й до сьогодні переважають сервісні матеріали. Цифрова версія «New York Magazine» [10] об'єднує в собі шість інформаційних платформ, кожна зі своєю рубрикацією. Наприклад, розділ «The Cut» позиціонується редакцією як орієнтована на жіночу аудиторію територія моди й стилю, розділ «The Strategist» – це посібник із шопінгу, який містить огляди, рекомендації щодо вибору продукції реальних торгових марок різних товарних категорій. Матеріали створюють з дотриманням об'єктивності, професійної етики й високих стандартів журналістики, що сприяє уникненню рекламування товарів.

Етап становлення сервісної журналістики припав на період бурхливого розвитку маркетингу та реклами. Поява телемагазинів і журналів-каталогів «магалогів», в яких огляди, рекомендації перемежувались з рекламою товарів, із зазначеними цінами, мала негативний вплив на сприйняття аудиторією сервісної журналістики, яка почала асоціюватись із прямою та прихованою рекламою. Тому тривалий час журналістська спільнота висловлювала скептичне ставлення до сервісної тематики публікацій. Для відмежування сервісних публікацій від маркетингових і рекламних редакторам сервісних журналів необхідно було зосереджувати увагу на дотриманні принципів об'єктивності та стандартів журналістської етики у висвітленні сервісних тем, не допускати замаскованої реклами в редакційних матеріалах. «Сучасний редактор... турбується про те, щоб журнал не знижував якість заради короткострокових економічних вигод» [8; с. 9]. Адже довіра й очікування читача накладають відповідальність за керівництво та консультування [8; с. 8]. Дотримання високих професійних стандартів змінило загальне упереджене ставлення до сервісної журналістики. Так, Ф. Вольфф зауважує, ще майже два десятиліття тому німецькі щоденні газети мали проблеми з темами послуг, адже більшість журналістів вважали послуги не-журналістською сферою. На сьогодні картина змінилася: більшість щоденних газет у боротьбі з падінням накладів робить ставку саме на послуги, бажаючи проявити себе як порадики [1].

Про сучасне визнання сервісної журналістики свідчить Національна журнальна премія Канади (National Magazine Awards), де «сервісна журналістика» належить до окремої категорії нагород. Так, у категорії «Best Magazine: Service & Lifestyle» відзначають кращий канадський журнал, наповнення якого зосереджене на висвітленні тем способу життя, моди й краси і/або орієнтоване на сервіс, фокусуючись на інформаційному або навчальному матеріалі з будь-якої галузі. Ця категорія включає публікації, присвячені розвагам, моді, красі або стилю, їжі і напоям, заходам на свіжому повітрі, подорожам і туризму, дизайну дому, здоров'ю і гарному самопочуттю, особистим фінансам, вихованню дітей, відпочинку та хобі [9]. Водночас керівництво Національної журнальної премії Канади покладає відповідальність щодо визначення категорії участі безпосередньо на редакції журналів через відсутність чітких норм і критеріїв ідентифікації сервісних публікацій.

З розвитком новітніх технологій вимоги аудиторії до об'єктивності, дієвості, правдивості інформації значно зросли. Медіаграмотність реципієнтів сприяє швидкій фільтрації повідомлень, тому засоби масової інформації, борючись за довіру аудиторії, удосконалюють підходи до висвітлення сервісної тематики. Щоб залишатись максимально об'єктивними, надаючи поради й рекомендації, редакції ЗМІ залучають до створення сервісних матеріалів експертів галузі, ініціюють соціологічні та галузеві наукові дослідження. Так, виражена «експертність» стала невід'ємною складовою сервісної журналістики, потребуючи термінологічного відображення, тому доцільно поняття «сервісна журналістика» замінити поняттям «сервісно-експертна журналістика». Також зміни в термінології пов'язані з необхідністю уникнути термінологічної омонімії, яка виникла у зв'язку з актуалізацією процесу діджиталізації традиційних видів ЗМІ, – у професійній лексиці поряд із «сервісною журналістикою» виникло поняття «сервісна функція» журналістики. На сьогодні поняття «сервісність» вживають у контексті трансформації традиційних способів передачі інформації в інноваційні, пов'язані з інтернет-середовищем. Мережа Інтернет дає можливість отримати інтерактивний зв'язок безпосередньо з реципієнтом, оперативно реагувати на його запити, здійснювати індивідуалізований підбір контенту. Відповідно, «сервісність» у сучасних медіа реалізується через надання додаткових послуг, пов'язаних зі збором, обробкою та передачею інформації. Тому з метою розмежування понять «сервісна функція» новітніх медіа та «сервісна журналістика» пропонуємо для позначення матеріалів консультативного характеру застосовувати поняття «сервісно-експертна журналістика». Адже саме експертність, тобто наявність експертів, експертної оцінки, апробація, науковий підхід є основною ідентифікаційною ознакою сучасної «сервісно-експертної журналістики».

Наступний етап розвитку сервісно-експертної журналістики розпочався з її активним упровадженням у телевізійне виробництво. Завдяки зображально-виражальним можливостям телебачення сервісно-експертна журналістика стала набувати нової форми. Крім рекомендацій, оглядів, інструкцій, які в газетно-журнальній формі доповнюються ілюстраціями, графічними елементами

тами, телевізійний глядач отримує ретроспекційну візуалізацію появи, розвитку та вирішення певної проблеми. Документальність сюжету підкреслює реальність, об'єктивність і правдивість викладених фактів. Телевізійний монтаж дає можливість відтворювати в стислій формі тривалий процес апробації, експерименту, спостереження, демонструвати об'єкт спостереження «до» та «після» проведеного дослідження. Біхевіористичність сюжету, зйомки в режимі реального часу й типовість образів героїв програми сприяють активізації уваги реципієнта, мотивують його до дії.

Посилений інтерес глядачів до сервісно-експертних програм пов'язаний із популяризацією серіальної медіакультури. Серіал став невід'ємною частиною побуту, повсякденного життя масової аудиторії, «ключовим пунктом творчої роботи ТВ стало формування культури повсякденності, щоденного буття окремої особистості...» [2; с. 30].

Серіал – «це ігровий, анімаційний чи документальний екранний твір, об'єднаний спільним драматургічним і режисерським вирішенням, спільними дійовими особами. Складається з окремих, достатньо самостійних фільмів (серій) і має безперервний напружений сюжет, єдину наскрізну дію, кульмінація якої відбувається в кінці, а розв'язка на початку кожної наступної частини» [6; с. 319]. Зі зростанням популярності жанру серіалу виникли нові його форми. Так, «процедурал, або процедурна драма, виокремився серед інших серіалів через перенасичення ринку сюжетними проектами й появу попиту на телеісторії, пов'язані з професійною діяльністю (здебільшого лікарів, поліцейських, адвокатів, прокурорів, суддів, політиків, спеціальних агентів)» [5].

Голлівудська сценаристка П. Дуглас пропонує таке визначення процедурної драми (англ. Procedural drama) – це «різновид телесеріалів, сюжет у яких будується навколо кожного епізоду. Головною особливістю можна вважати можливість для глядача дивитися серіал з будь-якої серії без шкоди для розуміння сюжету» [4; с. 19]. Висока динаміка способу життя сучасного глядача детермінує посилення темпу споживання інформації. Саме автономність, логічна завершеність сюжету кожної серії процедуралу відповідає новим інформаційним запитам аудиторії.

Більшість сервісно-експертних програм за сюжетною побудовою можна співвіднести із жанром процедуралу. Так, медичні процедурні драми стали базисом для медичних сервісно-експертних програм. Серіал «Доктор Хаус» завдяки максимальній реалістичності сюжету (діагнози, процес діагностики та лікування ґрунтуються на документальних фактах, а не на художньому вимислі) активізував інтерес глядача до медичної тематики. Кожна серія – це історія одного пацієнта від появи проблеми до моменту її вирішення. Сюжет насичений професійною медичною термінологією, демонстрацією сучасних методів діагностики, а сама ретроспекція проблеми посилює причинно-наслідковий зв'язок між хворобою та способом життя пацієнта. На відміну від процедуралу, у сервісно-експертних медичних програмах процес діагностики, постановки діагнозу та лікування не відтворюються з літературного сценарію, а є відображенням дійсності, наприклад, в «Embarrassing Bodies» (телеканал «Channel 4») та її українській адаптації «Я соромлюсь свого тіла» (телеканал «СТБ») персонажами стають не актори, а реальні люди з певними вадами здоров'я.

Таке тяжіння уваги глядача до реалізму в сюжетах і образах, стиснутого за допомогою монтажу до коротких хронометражів серій та випусків, знайшло своє відображення у відеоблогах. Їх появі сприяв розвиток цифрових технологій, зокрема Інтернету з високошвидкісною передачею даних. Відеоблоги, або влоги (англ. vlogs), – це «блоги із зображеннями та відео» [7; с. 353], для яких характерні періодичність і постійне оновлення контенту. Значну кількість блогів за способом збору, обробки, підготовки та подачі інформації можна вважати прикладом громадянської журналістики. У таких матеріалах відсутня пряма реклама певного виробника, інформацію подає експерт у тій галузі, яка відповідає тематичному спрямуванню блогу, з дотриманням етичних стандартів журналістики. Як зазначає А. Досенко, розглядаючи блог саме як жанр інтернет-журналістики, «...існує тонка межа між традиційною аматорською журналістикою та професійною сферою діяльності. Побудова такої взаємодії можлива лише з урахуванням систематичної співпраці традиційних ЗМІ та блогів, що формує принципово новий інформаційний вектор комунікації й інформаційного обміну» [3]. Наприклад, кулінарні блоги за своєю композицією, побудовою сюжету є подібними до телевізійного формату кулінарних програм. Основна відмінність між сервісно-експертними програмами на телебаченні та сервісно-експертними блогами полягає в тому, що виробники блогової продукції не несуть ту правову відповідальність, яка покладена на традиційні засоби масової інформації. Водночас новий етап сучасної блогової медіакультури став поштовхом до активного впровадження сервісно-експертної журналістики в телевізійне виробництво. Різноманітні відеоблоги за тематикою, формою, способом взаємодії з аудиторією, стимулювало розширення типології сервісно-експертних телевізійних програм.

Отже, з другої половини ХХ ст. під впливом загальних масовокомунікаційних тенденцій сервісно-експертна журналістика проходить шлях від становлення до впровадження в телевізійне виробництво. Так, у генезі сервісно-експертної телевізійної журналістики можна виокремити такі етапи:

1) становлення сервісної журналістики: поява першого сервісного журналу, орієнтація публікацій на задоволення потреб аудиторії в інформації консультативного характеру, дотримання

принципу об'єктивності й стандартів журналістської етики для уникнення аналогізації з маркетинговими та рекламними матеріалами;

2) перехід до сервісно-експертної журналістики: залучення галузевих експертів до розробки рекомендацій, проведення соціологічних і галузевих досліджень для посилення об'єктивності консультативної інформації;

3) упровадження в телевізійне виробництво: реалізм та документалізм у сюжетах і образах, відтворення в стислій формі тривалого процесу апробації, експерименту, спостереження, ретроспекційна візуалізація появи, розвитку та вирішення певної проблеми.

IV. Висновки

Генеza сервісно-експертної телевізійної журналістики включає декілька основних етапів. Етап становлення сервісної журналістики передбачав дотримання принципу об'єктивності і стандартів журналістської етики у висвітленні сервісних тем з метою відмежування сервісних публікацій від маркетингових і рекламних. На етапі переходу до сервісно-експертної журналістики відбувалося посилення експертної складової, яка набула термінологічного відображення в понятті «сервісно-експертна журналістика». На етапі впровадження сервісно-експертної журналістики в телевізійне виробництво стала можливою ретроспекційна візуалізація появи, розвитку та вирішення певної проблеми, відтворення в стислій формі тривалого процесу апробації, експерименту, спостереження; під впливом серіальної й блоггової медіакультури сервісно-експертні телевізійні програми набувають ознак процедурної драми (сюжет будується навколо кожного окремого випуску програми) і відеоблогу (реалізм у сюжетах та образах). У подальших наукових дослідженнях доцільно зосередити увагу на співвідношенні відеоблогової та телевізійної форми сервісно-експертної журналістики.

Список використаної літератури

1. Вольфф Ф. Журналістика газет і журналів. 2-ге вид., переробл. / пер. з нім. В. Климченко. Київ: Центр вільної преси, 2017. 377 с.
2. Время сериала. Контуры нового телевидения / сост. и отв. ред. Р. Копылова. Санкт-Петербург: РИИИ, 2001. 209 с.
3. Досенко А. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. *Образ*. 2018. Вип. 1 (27). С. 111–118.
4. Дуглас П. Искусство сериала: Как стать успешным автором на TV / пер. с англ. М. Клеветенко. Москва: Альпина нон-фикшн, 2017. 370 с.
5. Євдокимова О., Кирилова О. Американський поліцейський процедурал: генеza формату та проблеми типології. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2018. Вип. 9. С. 25–32.
6. Мащенко І. Енциклопедія електронних мас-медіа. Київ: КиМУ, 2007. Т. II: Словник-госарій термінів і виразів. 420 с.
7. Шнайдер В., Рауе П. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики / пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.
8. Autry James A. Service Journalism Versus Hard News Reporting. *Journal of Applied Communications*. 1978. Vol. 61. Iss. 3. P. 3–12.
9. National Magazine Awards. URL: <https://magazine-awards.com/en> (date of request: 16.12.2018).
10. New York Magazine. URL: <http://nymag.com> (date of request: 16.12.2018).
11. Open School of Journalism. URL: <https://www.openschoolofjournalism.com> (date of request: 16.12.2018).

References

1. Voff, F. (2017). *Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv* [Journalism of newspapers and magazines] (2nd ed.), (V. Klymchenko, Trans). Kyiv: Tsentr vilnoi presy. 377 p. (in Ukrainian).
2. Kopylova, R. (eds.). (2001). *Vremya seriala. Kontury novogo televideniya* [Time of serial. Contours of new television]. Saint Petersburg: RIII. 209 p. (in Russian).
3. Dosenko, A. (2018). Blohy i tradytsiini media: analiz spivisnuvannia [Blogs and traditional media: an analysis of coexistence]. *Obraz – Image*, 1(27), 111–118. (in Ukrainian).
4. Douglas, P. (2017). *Iskusstvo seriala: Kak stat' uspeshnym avtorom na TV* [The art of the series: How to become a successful author on TV]. (V. Klymchenko, Trans). Moscow: Al'pina non-fikshn. 370 p. (in Russian).
5. Yevdokymova, O., & Kyrylova, O. (2018). *Amerykanskyi politseiskyi protsedural: heneza formatu ta problemy typolohii* [American Police Procedural: Genesis of the Format and Typology Problems]. *Masova komunikatsiia u hlobalnomu ta natsionalnomu vymirakh – Mass communication in the global and national dimensions*, 9, 25–32. (in Ukrainian).
6. Mashchenko, I. (2007). *Entsyklopediia elektronnykh mas-media* [Encyclopedia of electronic mass media] (Vol. 2). Kyiv: KyMU. 420 p. (in Ukrainian).
7. Shnaider, V., & Raue, P. (2014). *Novyi posibnyk z zhurnalistyky ta onlain-zhurnalistyky* [A New Guide to Journalism and Online Journalism]. (V. Klymchenko, Trans). V. Ivanova (Ed.). Kyiv: Tsentr vilnoi presy, Akademiia Ukrainskoi Presy. 358 p. (in Ukrainian).

8. Autry, James A. (1978). Service Journalism Versus Hard News Reporting. *Journal of Applied Communications* (Vol. 61), 3, 3–12. (in English).
9. National Magazine Awards. Retrieved from: <https://magazine-awards.com/en>. (in English).
10. New York Magazine. Retrieved from: <http://nymag.com>. (in English).
11. Open School of Journalism. Retrieved from: <https://www.openschoolofjournalism.com>. (in English).

Стаття надійшла до редакції 17.01.2019.

Трегуб А. М. Генезис сервисно экспертной телевизионной журналистики

В статье проведено исследование генезиса сервисно-экспертной телевизионной журналистики, определены основные этапы ее развития, терминологические особенности, рассмотрена связь сервисно-экспертных программ с жанром сериала и процедурной драмы (процедурала), а также влияние видеоблогерства на современное развитие сервисно-экспертной телевизионной журналистики.

Ключевые слова: сервисная журналистика, сервисно-экспертная телевизионная журналистика, сервисно-экспертные телевизионные программы, сериал, процедурная драма, видеоблог.

Tregub A. Genesis Of Service-Expert Television Journalism

Research methodology. *In the course of the research methods of analysis and synthesis, abstraction and generalization were used for the study of features of service-expert television journalism, the clarification of terminology and the identification of its relations with service journal journalism, serials and videoblogs; the retrospective method is the basis of the study of the development of service-expert television journalism.*

Results. *It is possible to distinguish several basic stages in the genesis of service-expert television journalism. The stage of formation of service journalism presupposed adherence to the principle of objectivity and standards of journalistic ethics in coverage of service topics to avoid analogy with marketing and advertising materials. The stage of transition to service-expert journalism was carried out through the strengthening of the expert component, which received a terminological reflection in the concept of «service-expert journalism». At the stage of implementation of service-expert journalism in TV production it became possible to retrospectively visualize the appearance, development and solution of a particular problem, to reproduce in a concise form a long process of testing, experiment, observation; under the influence of serial and blogging media culture, service-expert television programs acquire features of procedural drama (the plot is built around each individual release of the program) and videoblog (realism in plots and images).*

Novelty. *In the article the main stages of development of service-expert television journalism are investigated.*

Practical significance. *The results of the research can be used in the practice of television production, for further study of the features of service-expert television, and for the development of scientific and methodological materials for educational disciplines in the field of television journalism.*

Key words: service journalism, service-expert television journalism, service-expert television programs, serial, procedural drama, video blog.