

УДК 007:304:659.3

Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії

Макущенко М.О.

Запорізький класичний приватний університет, м. Запоріжжя, Україна

У статті досліджено тенденції звернення до формату інфотейнмент виробниками новин на українських телеканалах. Проаналізовано новинні сюжети на загальнонаціональних телеканалах «1+1», «СТБ», «Інтер», «Перший Національний». Розмежовано поняття інфотейнменту щодо змісту і форми повідомлення, висловлено думки щодо перспективи застосування цього формату в майбутньому.

Ключові слова: *інфотейнмент, новини, формат, форма, зміст, аудиторія, рейтинг, журналіст, принцип, функція.*

Візитівка телеканалу – програма новин. Загальне сприйняття каналу аудиторією й рекламодавцями залежить від матеріальних і творчих витрат на виробництво щоденного випуску новин. Більшість українських каналів мають свої новини, навіть ті, що мають вузьку цільову аудиторію: музичний «М1», чоловічий «2+2», спортивний «Динамо», мають свої випуски новин про шоу-бізнес, кримінал та спорт відповідно.

Науковці завжди приділяли увагу й приділяють зараз дослідженню новин. Традиційні характеристики й жанри змінюються, підлаштовуються під вимоги часу. Серед модних тенденцій – активне використання формату інфотейнмент (далі – інфотейнмент) у новинах, що як новий формат має «свої вимоги до створення й демонстрації телепродукту відповідно до ... цільової аудиторії, концепції та редакційної політики» [5, с. 88]. Водночас інфотейнмент є й формою журналістської інформації, якої їй надають, щоб зробити цікавішою та доступнішою глядачеві. Хоча для багатьох телеканалів новини залишаються найконсервативнішою програмою, яка дотримується класичних стандартів та принципів журналістики.

Тенденції розвитку телевізійних новин та особливості їх виробництва на українському телебаченні досліджували такі вчені, як В.В. Гоян, З.Є. Дмитровський, І.Г. Машенко, Б.В. Потятиник, Ю. Г. Шаповал, Т.В. Федорів та ін.

Наведемо кілька визначень новин, які є актуальними й нині. У словнику телевізійних термінів З. Є. Дмитровський визначив теленовини, таким чином: «частина переданих телевізійною системою матеріалів, що містять відображені через передавальний канал відомості про актуальні, суспільно значущі події, факти і процеси нашого життя» [2, с. 122].

Водночас соціолог та аналітик преси Б. Рошко запевняв: «...будь-яка новина має подвійне походження. Це спеціальний продукт, що відображає спробу усвідомити,

що відбувається в суспільстві, і це – організаційний продукт, який відображає те, як ЗМІ вирішили з ним вчинити» [1, с. 205]. У свою чергу, американські дослідники Е. Денніс та Дж. Мерілл дали таке визначення: «Новина – це повідомлення, у якому представлений сучасний погляд на дійсність по відношенню до конкретного питання, події та процесу. У новинах простежуються важливі для індивіда та суспільства зміни, які подаються в контексті загальноприйнятого та типового» [1, с. 205]. Певний інтерес становить думка американського телеведучого Д. Брінклі: «Новини -це незвичайне, неочікуване. Плавний розвиток подій - не новини. Якщо літак вилітає вчасно, ми не можемо назвати це новинами. Якщо він розбивається, на жаль, можемо» [1, с. 204]. Це визначення характеризує сучасний підхід до верстки новинного випуску й вибір тем для сюжетів.

Деякі сучасні тенденції у виробництві новин можуть суперечити думці визнаного російського фахівця в галузі телемовлення Г.В. Кузнєцова: «Інформація призначена для кількісно більшої, соціально та географічно різномірної аудиторії. Їй притаманна швидкість і регулярність доставки споживачеві, опосередкований, безособовий і, в певній мірі, стереотипізований характер. При максимальній економії часу, треба чітко повідомити, що, де, і коли відбулося, а привабливість стилю лише завадили б виконати цю задачу» [1, с. 204]. Сьогоднішнє сприйняття інформації диктує свої вимоги. Існує думка, що глядач проігнорує не прикрашену та не привабливу інформацію. Про події ми дізнаємося сьогодні зазвичай завдяки Інтернету, а телебачення поступово втрачає оперативну новинну доміную. У теленовинах глядач бажає побачити стиль, характер особистостей на екрані, тобто ведучих журналістів, героїв сюжетів, а також цікавий, динамічний відеоряд. Задовольнити такий запит дає змогу новий формат для теленовин – інфотеймент.

Мета статті – виявити тенденції використання формату інфотеймент виробниками новин на загальнонаціональних каналах.

Завдання роботи – проаналізувати сучасні випуски теленовин і виявити в них ознаки інфотейменту.

Дослідження цієї проблематики є актуальним, переважно через те, що виробництво новин для будь-якого телеканалу є першочерговим завданням. На прикладі сьогоднішнього контенту українських телеканалів, ми бачимо підтвердження думки, яку десять років тому висловили В.Л. Цвік та Я.В. Назарова: «...будь-який телеканал може купувати різні програми, а виробництво новин, зазвичай, залишає собі» [7, с. 8].

Сучасному поколінню телеглядачів уже важко уявити, що в радянський період телевізійної історії короткі класичні новини створювали доволі бідний інформаційний «раціон» телеаудиторії. На початку 1990-х рр. частина технічного та творчого потенціалу радянського телебачення перейшла у власність колишніх республік, що стали незалежними державами. Політичну систему управління замінила ринкова. Поступово почала відступати традиція 1970-х рр. – показувати «ритуальну» хроніку, коли камери не розлучаються зі столами президіуму та кабінетами місцевих керівників. Новини припинили бути нудними, а документалісти почали показувати не як люди виступають, а як люди живуть.

Водночас західні журналісти поділили новини на дві величезні групи: «жорсткі» та «м'які». До першої групи належать класичні новини, що відповідають на запитання: хто? що? де? коли? як? чому? Особливість цих новин полягає в підвищеній оперативності, стислості та актуальності. Журналісти, що роблять «м'які» новини, можуть поступитися оперативністю з метою розкрити нестандартний вчинок,

показати цікавий факт, розширити та продемонструвати хроніку подій. «М'які» новини нерідко ототожнюють з інфотейнментом. Повертаючись до панування ринкової системи управління медіа, зазначимо, що сьогодні лише цифри рейтингу визначають присутність на екрані тієї чи іншої групи новин, того чи іншого формату. З'ясуємо, чи звертаються українські журналісти до «м'якої» подачі новин, а саме до інфотейнменту.

Відомий практик російської тележурналістики М. Картозія так визначає сутність інфотейнменту: «Зробити цікавий сюжет – цього недостатньо. Його потрібно гарно упакувати. Ця різниця, наче між матеріалом кримінальної справи та розповіддю Шерлока Холмса» [4, с. 50].

Інфотейнмент передбачає підбір і висвітлення подій із життя звичайного народу, відповідаючи на запитання «як?», а не «що?».

Аналіз випусків новин українських телеканалів («1+1», «Перший Національний», «Інтер», «СТБ», «ICTV»). свідчить, що не всі сюжети є зразками інфотейнменту, проте журналісти не рідко використовують його принципи та елементи.

Так, 19 грудня 2012р. у «ТСН» («1+1») о 19.30 (головний випуск за день) вийшов сюжет Олександра Шилка про саміт «Україна – ЄС». Головне запитання: чи стане Україна ближчою до вступу до Євросоюзу? Утім, сюжет починається з мітингу прихильників опозиції до засідання саміту. Автор сюжету описує атмосферу, яка передуює високому заходів. Зокрема, увагу зосереджено на тому, з якими прапорами та гаслами прийшли люди, скількох забрали до міліції. Потім кореспондент розповідає про зустріч лідерів України та Європи. Не важливий за своєю інформативністю факт про те, що зустріч відбулась на ганку, згадується автором для того, щоб описати знятий оператором кадр і таким чином підсилити ефект присутності глядача. Завданням інфотейнменту є максимальне пояснення глядачеві сутності повідомлення. Тому автор не лише називає посади керівників Євросоюзу, а й пояснює однією фразою їх значущість цих осіб. Зокрема, він наголошує, що від цих осіб залежить рішення Європи щодо майбутнього України. Телеканал «СТБ» також використав для висвітлення найважливішої події в цей день інфотейнмент. У «Вікнах» кореспондентка Наталія Соколенко показувала натовп перед будинком, пояснювала роль і посади присутніх політиків. На відміну від цих прикладів, матеріал Ольги Ключової, який вийшов у програмі «Подобиці» («Інтер»), містить логічний, правильно побудований інформативний текст на дві хвилини в супроводі відео, яке практики називають «паркетом», тобто кадрів залу засідання, його учасників. Відмінність між кадрами полягає в основному в крупності (правила монтажу кадрів за їх розмірами щодо людини описав ще Л.В. Кулешов, відомий режисер і теоретик кіно).

Інше повідомлення цього дня в «ТСН» («1+1») – протести в Єгипті. Цей приклад яскраво ілюструє тенденцію до шокування глядача, як до засобу утримати його біля екрана. Новину про побиття мітингувальників супроводжує відео, де яскраво видно, як міліціонери роздягають та б'ють жінку в груди. Зображення озвучується ведучою Мариною Леончук: «Військові наздоганяють жінку, валять її на землю і б'ють її ногами і палицями. З бідолашної зривають одяг і лупцюють її по голові і грудях».

Усі загальнонаціональні канали показали в цей день сюжет про жалобу народу у Північній Кореї за своїм померлим лідером Кім Чен Іром. Найемоційніше цей сюжет подали в «ТСН» («1+1»), а саме зробили кліп зі сцен оплакування, без закадрового тексту, під сумну музику, у форматі «без коментарів». Далі в сюжеті в синхронах

з'являлися такі кадри, на яких люди не стримували сліз і побивалися за покійним. Переклад підкреслював плаксиві інтонації. У сюжеті "Подобиць" («Інтер») на цю саму тему також багато інтершумів. Менше, ніж у "ТСН", але достатньо, щоб не вразити, але донести до відома. Цей приклад демонструє метод, яким користуються телеканали, що зацікавлені активно продати новини («1+1»), а не лише коректно надати інформаційну послугу («Перший Національний», «Інтер»). У "Підсумках дня" («Перший Національний канал») показали лише три кадри з людьми, які плачуть за своїм керівником, на інших кадрах громадяни більш стримані.

Наведемо приклад сюжету, що переважно відповідає на запитання «як?». Це був матеріал у «ТСН» («1+1») присвячений поганій підготовці українських пілотів. У підводці до сюжету ведуча повідомляє, що для президентського літака готуватимуть пілотів. Кореспондент Олександр Загородній розповідає про конкретного пілота, який керує гвинтокрилом, й описує його дії. Далі подано бекграунд про критичну ситуацію з підготовкою кваліфікованих кадрів в авіації, в якому досвідчені пілоти пояснюють причину такого дефіциту.

Інфотейнменту властиві перебільшення, гучні фрази, що схожі на яскраві газетні заголовки. Наприклад, в анонсі сюжету про собачий сказ у Києві у програмі «Вікна» («СТБ») перша фраза: «У Києві сказ!». Потім ведуча підводила глядача до сюжету і говорила про щеплення собак. Позаду неї – плазма з фотографією агресивного ротвейлера з роззявленою пащею та великими зубами. Картинка вражаюча й страшна, назва сюжету виведена на екран: «Скажені кусючі. Бережись чотирилапого». Усе це глядача лякає, інтригує та захоочує зацікавлених переглянути сюжет, перш ніж зрозуміти, навіщо йому потрібна ця інформація.

В інфотейнменті нерідко використовується принцип «від конкретного до загального». Для прикладу візьмемо два сюжети з двох новинних програм на одну тему:

1. «Благодійна акція до дня святого Миколая для дітей з ВІЛ або хворих на СНІД». У «Фактах» («ICTV») подано класичний сюжет, який починається з опису проблем таких дітей, далі – про акцію, її умови, організаторів, рівень захворюваності, потім епізод з дівчиною, яка отримала подарунок від відомого модельєра.

2. Сюжет у «Вікнах» («СТБ»), що є класичним для інфотейнменту. Спочатку мова йшла про хлопчика з ВІЛ (кореспондент розповідав про історію його життя, про його родину, вподобання та характер). Далі згадується акція, у кінці сюжету знову з'являється цей хлопчик, але вже в кабінеті бізнесмена, який робить йому подарунок.

Серед тижневих випусків новин формат інфотейнмент найчастіше використовують журналісти програми «ТСН-Тиждень» («1+1»). Зокрема, з вересня 2011 р. у програмі регулярно виходить рубрика «Журналістська лабораторія». Вона розриває важкі для візуального відтворення теми, на кшталт зміни в законопроектах і податковому кодексі, особливості розрахунків комунальних послуг та інші сюжети економічної тематики. Зазвичай таких тем намагаються оминати новинні програми (за винятком випадків, коли ці зміни вже вплинули на суспільство і, відповідно, можна показати героя), бо глядачеві не цікаво дивитися на папери, параграфи законів, рахунки й розрахунки. Усе це важко пояснити мовою відеоряду. Вихід знайшли журналісти «ТСН-Тижня». У «Журналістській лабораторії» журналіст, наче вихователь у дитячому садочку, пояснює на дошці за допомогою різнокольорових маркерів, іграшок, фотографій, знаків особливості законодавства та вплив змін на життя звичайної людини. Майже кожного разу журналіст розповідає про свого знайомого, свого рідного (чоловіка,

дружину, дитину, матір), себе, близьких людей, а саме про ситуації, у яких вони зіткнулися з описаною проблемою. Пояснення відбувається максимально просто, з уникненням термінів з повтореннями та у швидкому темпі мовлення. Журналіст багато жестикулює, зображуючи зацікавленість звичайної людини без економічної освіти в новій для неї інформації. Спілкування з ведучою новин – Аллою Мазур відбувається за формою прямого включення. Вона в студії запитує журналіста, якого глядач бачить спочатку на плазмі, на фоні дошки, з олівцями у руках, про те, чи вдалося тому розібратися в термінах та особливостях законодавства. Наприклад, у випуску від 25 грудня 2011 р. Ольга Кашпор розповідала про те, що їй вдалося зрозуміти про зміни у законі щодо цін за адміністративні послуги. У цьому самому випуску програми ще одна ознака інфотейнменту – нестандартні, цікаві стендапи. Наприклад, у сюжеті Маргарити Ситник про акції протесту в Москві (в якому журналістка відстоює версію, що народне повстання народилося в Інтернеті) стендап журналістки викладений на сторінку соціальної мережі, звідки вона й звертається до глядача. У випуску використано музику, звукові інтонації, графіку, кадри, що повторюються, кліповий монтаж; акцент зроблено на відеоряді. Зокрема, у кожному випуску є рубрика, в якій ведуча перераховує найважливіші події, що сталися за тиждень (точніше, найяскравіші події). Обирається тільки якісно або нестандартно зняте відео. Наприклад, у випуску від 25 грудня 2011 р. продемонстрували масовий вуличний розстріл у Казахстані (на відео люди, яких розстрілювали поліцейські й добивали кийками), шлюб російської співачки Алли Пугачової (шлюбна церемонія знаменитостей), ролик-презентація нової моделі комп'ютера, який нагадує звичайний аркуш паперу (комп'ютер схожий на прилад з фантастичного фільму про майбутнє), новина про мешканців одного іспанського містечка, які, за дивним збігом обставин, виграли 800 лотерейних квитків (новина не могла б претендувати на найважливішу за тиждень, якби не відео, на якому місто масово відкорковувало шампанське та святкувало).

У випуску «Подобиць тижня» («Інтер») за цей самий день економічні, політичні та важливі події за тиждень подано за правилами класичної телевізійної журналістики. Але не можна стверджувати, що «Інтер» завжди нехтує форматом інфотейнмент. Вперше у випуску від 25 грудня 2011 р. елементи інфотейнменту з'явилися в сюжеті про спортивні досягнення українців за рік. Тут автор використав кліпову нарізку кадрів. Події та розповіді про спортсменів-переможців журналіст розбив на блоки, які розмежував їхніми фотографіями з монтажним ефектом «спалах фотоапарату». Наступний сюжет – про підсумок двадцятиріччя української незалежності – також можна віднести до «м'яких» новин. Їхні синхрони автор матеріалу змонтував в одному стилі, помістивши їх у графіку, імітовану під календар.

Утім, існують різні думки щодо ролі інфотейнменту на сучасному телебаченні. Деякі дослідники визнають новий формат, але згадують у контексті негативних тенденцій розвитку телебачення. Так, російська дослідниця Ю.В. Рагуліна, перераховуючи найбільш типові напрями розвитку професійних методів, прийомів та засобів, що представляють авторську концепцію, називала: прямий ефір, акцент на репортері та інфотейнмент. При цьому додала, що останнє типове явище сучасності цілком ймовірно є лише тимчасовим [4, с. 7].

Упереджене та презирливе ставлення до цього формату провокують самі журналісти, які, рухаючись у його бік, змінюють не стільки форму сюжету, скільки його зміст. На практиці в новинах виходить спотворений примітивний текст, зазвичай

сенсаційної та «зіркової» тематики, але на жаль, бідний відеоряд (бо щоденні новини вимагають оперативності, а це інколи перешкода на шляху до якісно знятого матеріалу). Найбільшого прогресу у цьому напрямі досяг телеканал «1+1». У березні 2011 р. в інформаційному департаменті телеканалу з'явилась нестандартна структура - відділ папараці. На той момент - єдина на теренах СНД подібна структура у відділі телевізійних новин. До штату відділу потрапили не професійні телекореспонденти, а молоді, хвацькі журналісти з невеликим досвідом роботи лише в друкованій пресі. Головна перевага такої команди - напрацьована база контактів із зірками, гарна обізнаність у сфері життя українського шоу-бізнесу, моди, пліток, статків ВІП-персон тощо. Перевага папараці - у тому, що він здатен просидіти під будинком співачки чи актора зо дві доби з метою зняти нового цуцика, чи підглядіти коханця, на що не завжди погодиться тележурналіст, який щодня оперативно знімає сюжети на економічні, політичні та соціальні теми. Ексклюзивні відеоматеріали й інтерв'ю, зроблені папараці, розміщувалися на рівних з іншими новинами в основному випуску новин. Щоправда, не розвинуте конкурентне середовище в цьому напрямку в теленовинах ще не призвело до появи яскравих і самобутніх тележурналістів-папараці. Сюжетам, що виходили в «ТСН» («1+1»), бракувало насиченого відеоряду й телевізійного підходу до зйомок та роботи журналіста (папараці не з'являлися в кадрі, що може бути зумовлено необхідністю залишатися невідомими для знаменитостей, але вони й не озвучували свої тексти, що пов'язано з браком навичок телевізійної начитки. Замість папараці тексти озвучували кореспонденти новин). Наприклад, у березні 2011 р. в ефір вийшов сюжет про візит актора Сергія Безрукова до Києва. Протягом двох хвилин - самі лише кадри його автомобіля, за яким їздила знімальна група, інколи й сам актор (здалеку). Тема сюжету - начебто актор перевищив швидкість на шляхах української столиці, але далі припущень журналіста розслідування не пішло. Інший приклад - сюжет про візит світської левиці Періс Хілтон (ефір від 11 вересня 2011 р.). Усі кадри - загальні або дальні. Можливість зробити якісну картинку й крупно зняти знаменитість проігнорована. Натомість інші телеканали показали якісне, цікаве відео.

Утім, керівництво телеканалу «1+1» продовжило розвивати своє нововведення, бо вже за півроку, наприкінці серпня в ефірі «1+1» з'явився безпрецедентний проект. Замість традиційного щоденного випуску новин о сімнадцятій годині з Віталієм Гайдукевичем - випуск новин «ТСН. Особливе». У межах телевізійної служби новин зі студії «ТСН» виходить щоденний випуск світської хроніки. Основні теми - скандали з особистого життя знаменитостей, новинки моди, поради щодо схуднення тощо. Ведуча - Соломія Вітвіцька, колишня журналістка каналу, що працювала в так званій «гламурній» тематиці. У дизайні студії переважає рожевий та бузковий кольори, але в цілому упізнається добре відома всім глядачам каналу студія телевізійної служби новин. Тобто новий розважальний проект не відокремлюють від основних новин, а навпаки, підкреслюють їхню спорідненість.

Висновки. Напевно, передбачити формат новин у майбутньому важко, а найближчим часом використання інфотейнменту буде очевидним. Підсумовуючи результати аналізу новин на українських телеканалах, можна зазначити, що до тенденції застосування інфотейнменту тяжіють навіть традиційні випуски новин. До того ж кілька популярних національних телеканалів широко використовують цей формат для головної інформаційної програми дня. Водночас виробники новин нерідко плутають поняття «форма» та «зміст» щодо інфотейнменту й до простої манери висловлювання, динамічного та яскравого відеоряду, нестандартних журналістських

ходів для подачі матеріалу додають ще й спрощені теми сюжету. Кримінал, зіркова хроніка, модні новини підвищують рейтинг, але можуть відвернути від програми аудиторію, яка бажає отримати більш серйозну інформацію і якій цікаві погляди на соціальні або економічні проблеми певного телеканалу та його журналістів. Це призводить до збільшення кількості критиків інфотейнменту серед наукових дослідників і журналістів-практиків.

Утім, зміни, що призводять до пошуку нових форматів, невідворотні, адже вони зумовлені глобальними процесами й спровоковані появою нових ЗМІ. Не можна ігнорувати очевидну загрозу втрати телебаченням свого лідерства серед засобів масової інформації. Колись телебачення посунуло газети, обійшовши їх за рівнем оперативності, але сьогодні простежується інша тенденція. Загальне телевізійне мовлення втрачає свою новинну першість і передає її Інтернету. Навряд чи можна прогнозувати зникнення новин на українському телебаченні, але зміни, яких вони зазнали, вже сьогодні, швидше за все, будуть посилюватися. Дедалі важливішу роль відіграватиме розважальна та пізнавальна функції журналістики. Вивчення й аналіз принципів, які спрацьовують в інфотейнменті, та особливої манери викладу інформаційно-розважального матеріалу телеведучими й журналістами є перспективним напрямом подальших наукових досліджень.

Список літератури

1. Деніс Е. Бесіди про мас-медіа : навчальний посібник / Е. Деніс, Д. Мерріл. - Москва : Вагріус, 1997. - 383 с.
2. Дмитровський З.Є. Телевізійна інформація : теорія і практика: навчальний посібник / З.Є. Дмитровський. - Львів : ВЦЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 128 с.
3. Прилюк Д.М. Теорія і практика журналістської творчості : Проблеми майстерності : навчальний посібник / Д.М. Прилюк. - Київ : Вища школа, 1973. -279 с.
4. Рагуліна Ю.В. Особливості створення і розповсюдження інформаційних програм телебачення в умовах ефірної конкуренції : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10 / Рагуліна Юлія В'ячеславівна. - М., 2006. - 186 с.
5. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті : словник-довідник / - за ред. Ю.М. Бідзілі]. - Ужгород : ВАТ "Видавництво Закарпаття", 2007. - 224 с.
6. Цвік В.Л. Телевізійні новини Росії : навчальний посібник / В.Л. Цвік, Я.В. Назарова. - Москва : Аспект Пресс, 2002. – 176 с.

Макущенко М.А. Развлекательная часть в новостях на телевидении: современные реалии // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. 24-31.

В статье исследуется обращение к формату инфотейнмент производителями новостей на украинских телеканалах. Анализируются новостийные сюжеты на общенациональных телеканалах «1+1», «СТБ», «Интер», «Первый Национальный». Разделяются понятия содержания и формы сообщения, высказывается мнение относительно использования этого формата в будущем.

Ключевые слова: *инфотейнмент, новости, формат, форма, содержание, аудитория, рейтинг, журналист, принцип, функция.*

Makushchenko M. The entertainment part in the news-programms on the television: the modern reality // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 24-31.

This research article is dedicated to the tendency of usage of infotainment-format by the producers of the news programmes on Ukrainian TV channels. Author analyzes news items of nationwide TV Channels 1+1, STB, Inter, 1st National Channel. Author separates concepts of “content” and “form” of a report and suggests the prospect of usage of this format in the future.

Key words: *infotainment, news, format, form, content, audience, rating, journalist, principle, function.*

Поступила до редакції 29.09.2012 р.