

УДК 070.431:316.774

Марина Макущенко



ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ФОРМАТУ ІНФОТЕЙНМЕНТ В ЕФІРІ УКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

У статті розкрито універсальні принципи створення формату інфотейнмент у межах будь-якого телевізійного продукту. Описано вже випробувані українськими тележурналістами принципи роботи в новинних випусках, в інформаційно-розважальних програмах та програмах-розслідуваннях.

Ключові слова: інфотейнмент, принципи, близькість, людський фактор, сенсаційність, емоційність.

В статье раскрываются универсальные принципы создания формата инфотейнмент в рамках любого телевизионного продукта. Описываются уже апробованные украинскими тележурналистами принципы работы в новостийных выпусках, информационно-развлекательных передачах и программах-расследованиях.

Ключевые слова: инфотейнмент, принципы, близость, человеческий фактор, сенсационность, эмоциональность.

This research article is dedicated to the common principles of the creation of the format of infotainment in the frames of any tv-product. Author describes the principles of the work that have been tested in the news, in the infotainment programs and investigation programs.

Key words: infotainment, principle, closeness, human factor, sensation, emotionality.

Формат інфотейнмент (далі — інфотейнмент), що є поширеним напрямом роботи сучасних електронних ЗМІ, вийшов з традиційних форм журналістської подачі, які були задекларовані теоретиками і практиками української журналістики ще наприкінці минулого сторіччя. Однак завжди існувало бажання журналіста зробити свій матеріал цікавішим, а рекомендації щодо цього описували в наукових працях українські й зарубіжні дослідники. Зокрема, процес та технологію створення журналістського твору аналізували М. М. Бах-

тін, М. Н. Кім, В. Я. Миронченко, В. Ф. Олешко, О. М. Самусевич, М. І. Старуш, М. І. Стюфляєва, В. В. Шаповал та інші.

Крім того, уже давно існують розважальні сюжети (на практиці їх називають «бантиками»), якими прикрашають ефір і емоційно піднесено завершують інформаційний випуск. Тенденцією є те, що сьогодні редактори нерідко такі повідомлення ставлять на початку випуску. Фактор цікавості та емоційності стає визначальним для виходу програми чи сюжету в ефір. *Актуальність дослідження* полягає в тому, що разом з активним використанням елементів формату інфотейнмент багатьма національними телеканалами, поширюється усталена думка (якої нерідко дотримуються редактори, чим значно спрощують формат і нівелюють його цінність), нібито інфотейнмент — форма роботи, яку здатен виконати навіть непрофесійний журналіст. У зв'язку із цією тенденцією в ефір національних телеканалів потрапляють сюжети низької якості, побудовані на відео, запозиченому з Інтернету. Автори таких матеріалів зловживають посиланнями на неофіційні джерела, у якості героїв та експертів запрошують зірок шоу-бізнесу (навіть якщо вони не мають жодного стосунку до теми), відеоряд подають у вигляді зйомок «прихованою камерою» (аби додати драматичного ефекту там, де якісні кадри можна отримати, не приховуючись) і супроводжують це закадровим текстом, сповненим недоречного пафосу («ТСН-Особливе» (1+1), «Козирне життя», «Зірковий тест-драйв» (ICTV)).

Разом з тим існують і позитивні приклади, коли в ефір українських телеканалів виходять документальні фільми з використанням якісної інфографіки («Небесна Ліга» (1+1), ефір від 1.02.2012 р., 22.40), інформаційні сюжети в щоденних новинах і сюжети журнального характеру в підсумкових випусках новин та інформаційно-розважальних програмах, в яких інформацію подають вичерпно, виважено, двосторонньо, водночас прикрашаючи матеріал нестандартним поглядом, зразково відпрацьованим дуєтом журналіст-оператор (коли операторські знахідки обігруються закадровим текстом журналіста (1+1, СТБ, ТВІ, Інтер). Під визначення інфотейнменту потрапляють роботи різних рівнів якості, але вони нерідко об'єднані одними принципами відбору інформації, виконання та подачі в ефірі. Спробуємо визначити їх для теоретичного опису процесу, який вже давно застосовують на практиці українські тележурналісти.

Мета статті — розкрити принципи роботи журналістів та подачі матеріалів у форматі інфотейнмент. *Завдання* — проаналізувати окремі сюжети й програми українського виробництва та визначити правила побудови формату.

Загальний принцип для всіх матеріалів, зроблених у форматі інфотейнмент, — використання широкого кола виражальних засобів, не обмежених жанровими ознаками того чи іншого матеріалу. Головною рушійною силою цього формату є цікавість, і для досягнення цього ефекту існують певні засоби, а саме принципи створення матеріалів у форматі інфотейнмент.

Універсальне пояснення поняття «принцип» дає «Великий тлумачний словник сучасної української мови»: «Принцип — особливість, покладена в основу створення або здійснення чого-небудь, спосіб створення або здійснення чогось. Правило покладено в основу діяльності якої-небудь організації, товариства і т. ін» [1, 941]. Складно відстежити перший сюжет в українському телеєфірі, який був зроблений в інфотейнменті, але загалом українські тележурналісти активно використовують цей формат протягом останніх п'яти років. Цього достатньо для того щоб структурувати його підходи та виділити основні принципи.

За особливістю відбору інформації та подачі матеріалу основні принципи можна охарактеризувати так:

1. Принцип сенсаційності. Саме з відбору сенсаційних, приголомшливих новин почали формувати інфотейнмент у США. Так, у 1980-х рр. продюсер телеканалу Ен-бі-сі (NBC) Ніл Шапіро зазначав, що новини треба подавати «вибірково, з використанням ефектної зйомки, графіки, фантазії, спецефектів. Сенсаційне у верстці має передувати тому, що здається важливішим» [3]. Власне, в Україні у другому десятиріччі XXI ст. такий підхід до верстки ефіру можна щодня побачити в новинах (особливо на телеканалах 1+1, СТБ, ICTV). Нерідко саме цей підхід знижує вимоги до якості журналістики й залишає поза кадром важливі події, які не вражають глядача з перших слів. Сенсацією називають більшість кримінальних тем, стихійні лиха, зміни в законах і скандали в політиці.

2. Принцип небуденності. Сюжети, зроблені в інфотейнменті, уникають сухої констатації фактів, навіть уже відому інформацію журналісти подають як новину. Для цього автор змушений знахо-

дити оригінальні підходи до теми. Це стосується, в першу чергу, матеріалів, присвячених проблемам, що порушуються з року в рік (епідемії туберкульозу в Україні, низькому рівню інфраструктури в АР Крим, стану дитячої психіатрії, поширенню ВІЛ тощо). Наприклад, питання мовного поділу України в ТСН (1+1) за останні кілька років висвітлювалося десятки разів. Так, 03.10.2010 р. (19.29) акцентували увагу на мовних правах представників менш поширених в Україні національностей, а 13.02.2011 р. (20.29) цю проблему розглядали з точки зору нестачі україномовних шкіл, 27.05.2012 р. (19.32) присвятили сюжет мові як популярній політичній маніпуляції. Особливо принципу небуденності дотримуються деякі підсумкові програми («Факти» ICTV, «ТСН-Тиждень» 1+1) та програм-розслідування («Провокатор», «Твій рахунок», «Стоп-10» ICTV, «Гроші» 1+1).

3. Принцип конфлікту — важливий принцип відбору тем для програм-розслідувань та тижневих програм, які теж претендують на власні дослідження («Гроші», «ТСН-Тиждень» (1+1), «Факти тижня», «Максимум в Україні» (ICTV), «Знак оклику» (ТБІ). Зокрема, програма «Гроші» (1+1) у кожному сюжеті виявляє конфлікт.

Скандал, зіткнення інтересів, гостра суперечка на міжнаціональному та побутовому рівні — ознака потенційної привабливості сюжету на рівні первинного відбору матеріалу. Сцени з конфліктами виносять в анонси сюжетів чи програм, і вони вважаються вдалими, бо цікавлять глядача і мотивують переглянуту розрекламовану історію. Утім, навіть якщо очевидного конфлікту немає, завдання журналіста, який працює в інфотейнменті, — його знайти. Прикладом можуть слугувати два сюжети в новинах за 22.10.2012 р. про перевірку парків атракціонів державною організацією «Держгірпромнагляд». Власне, про факт перевірки зробили сюжет у програмі «ТСН» (1+1). Натомість, журналісти «Вікон» (СТБ) про перевірку згадали лише наприкінці сюжету, а спочатку показали шокуючі кадри з випадінням людей з гойдалок, знайшли героїню зі скаліченим тілом, яка ледь не померла через несправність атракціону. Назва сюжету теж вражаюча — «Паркове каліцтво», вона підкреслювала загальний шокуючий і конфліктний характер ситуації, коли перевірки тривають за графіком, але безпечність атракціонів від цього не підвищується. Людям цікаво спостерігати за чужими суперечками та зіткненням інтересів.

До того ж журналісти нерідко наголошують на тому, що ці проблеми можуть стосуватися кожного телеглядача.

4. Принцип емоційності. Він дотичний до принципу конфлікту, але є ширшим, оскільки емоції викликає не лише зіткнення інтересів, а й позитивні повідомлення суспільного або особистого характеру. Наявність у кадрі сліз, криків, любовних історій, страху та сексу є допустимими й бажаними не лише у відповідних матеріалах (художні програми з постановками та інтимними інтерв'ю «Моя сповідь», «Моя правда», «Зіркові таємниці», «Не брешти мені» (1+1, СТБ). Люди віддають перевагу телеісторіям з емоціями, і психологи називають різні причини такої популярності. Одна з найпоширеніших версій пояснює інтерес до чужого страждання інстинктом самозахисту, який спонукає цікавитися кримінальними новинами, історіями розбитого кохання, сімейними скандалами з метою уникнення подібних ситуацій у своєму житті [6]. Цей принцип більшою мірою відповідає за розважальну складову формату. І саме із цим принципом пов'язано найбільше зловживань, які дають підґрунтя для думки, що інфотеймент є синонімом поняття «жовта преса».

5. Принцип близькості. За словами Є. Макеєнка, формат інфотеймент наблизив журналіста до глядача навіть тим, що завів його в кадр і персоніфікував безособовий закадровий голос [3]. За принципом близькості сьогодні будується більшість закадрових текстів у форматі інфотеймент. Цей принцип означає, що потрібно розмовляти з глядачем простою, зрозумілою мовою. Наприклад, у ранковій програмі «Сніданок з 1+1» виходять сюжети, у яких журналісти розкривають загальну проблему на власному досвіді. Так, до річниці чорнобильської трагедії було створено рубрику «Щоденники Чорнобіля». Молоді журналісти, які, очевидно, представляють покоління, що народилося після ядерної катастрофи, поїхали до зони відчуження, звідти вели свої репортажі та підкреслювали, що їм не знайомий страх, який відчували їхні батьки, але вони намагалися його уявити (як і більшість людей в Україні, які про катастрофу або мало знають, або вже забули свої емоції) (ефір від 26.12.2012 р., 08.30). Інший приклад: журналістка «Сніданку з 1+1» Валерія Мікульська, розповідаючи про чергові зміни в законодавстві щодо Інтернет-крамниць, власноруч намагається придбати сумку в Інтернеті (ефір від 25.12.2012 р., 08.15). В іншому випуску вона розповідає про правила перевірки про-

дуктів харчування на ринку, при цьому купуючи овочі й згадуючи про людей, які надмірно довіряють продавцям: «Щойно я зустріла дівчину, її звати Таня, у неї є маленька дитина». Таня не є знаменитістю, і про неї не згадувалося раніше, але вона потім з'явилася в кадрі разом з донькою і висловила свою думку. Цей прийом допомагає глядачеві асоціювати себе зі звичайним перехожим, який може потрапити в пастку несумлінних торговців (ефір від 7.05.2012 р., 08.46).

У тижневому випуску новин «ТСН-Тиждень» нерідко застосовують принцип близькості, щоб донести до глядача складні для візуалізації теми. 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 нецікаво дивитися на папери, параграфи законів, рахунки й розрахунки. Усе це важко пояснити мовою відеоряду. У «Журналістській лабораторії» журналіст пояснює на дошці за допомогою різнокольорових маркерів, іграшок, фотографій, знаків особливості законодавства та вплив змін на життя звичайної людини. Майже щоразу журналіст розповідає не про абстрактних людей, а про свого знайомого, свого рідного (чоловіка, дружину, дитину, матір), себе й про ситуації, в 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 Аллою Мазур відбувається у формі 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.

6. Принцип персоніфікації. Людський фактор — важлива складова на екрані, незалежно від формату, коли разом з доречними емоціями з'являється й неповторний стиль, персоніфікація ведучого. Вітання-прощання каналів, що намагаються максимально відійти від інфотейнменту, демонструють різні підходи до подачі матеріалу. Щодо

ведучих новин телеканалу «Інтер» варто зазначити, що в їхній подачі тексту не відчувається ширості та емоційності, а занадто відсторонений стиль не дає глядачеві зрозуміти, що він є цікавим людині з екрана. Безособовий закадровий текст в інфотейменті допустимий лише у випадку, якщо розповідається про одну особу (знаменитість, жертва), і авторська позиція може видатися зайвою. В усіх інших випадках журналіст-автор обов'язково показує себе глядачеві (в стенд-апах та в кадрі під час зйомок). Бажано підкреслювати стиль подачі кожного журналіста, щоб глядач упізнавав його та залишався біля телеекрана для того, щоб переглянути матеріал уже знайомого автора.

7. Принцип славнозвісності — поширений принцип роботи в інфотейменті, що пов'язаний з іменами відомих людей. Знаменитості привертають увагу глядача, тому багато тем висвітлюються через запитання: «А що із цього приводу думає зірка?». У новинах нерідко розкривають загальні теми, здебільшого емоційного характеру, за участю зірок шоу-бізнесу (як поділити дітей після розлучення, підготовка до весілля, мода на багатодітність тощо). Утім, їх запрошують навіть для висвітлення абсолютно недотичних тем. Наприклад, прокоментувати законодавство або дорожні правила також можуть попросити співаків чи акторів. На нашу думку, це є зловживанням образами, адже такі експерти в побутових темах можуть викликати зворотну реакцію глядача, який розуміє, що в зірки можливостей і зв'язків більше, ніж у нього. Нерідко до принципу славнозвісності звертаються невпевнені у своєму матеріалі телевізійники. Так, автомобільна програма «Зірковий тест-драйв» (ICTV) нагадує відому британську програму «Top Gear» (BBC) з харизматичними ведучими, які тестують різні моделі автомобілів. Створити своїх зірок і вкласти кошти у вартісні зйомки важче, ніж просто посадити за кермо відому людину, яка приваблює не стільки цікавими розмовами та вмінням орієнтуватись на дорозі, скільки популярністю (наприклад, співаків Віктора Павліка та Kіshe, ефір від 6.05.2012 р., 10.00).

8. Принцип візуалізації. Закадровий текст не проілюстрований відповідним відео, гірше сприймається глядачем. Тому історію слід показувати, а не розповідати. Журналісти, які працюють з інфотейментом, намагаються не випускати глядача з напруження й не давати йому шансу переключитися на інший телеканал. Зокрема, у новинах телеканалу 1+1 рідко можна побачити відеоряд, який просто відо-

бражає звичайне урядове засідання. Людині, яка рухається, віддадуть перевагу під час монтажу перед людиною, що говорить і сидить не порушно. Крім знятого оператором відео, активно використовуються постановочні зйомки, аматорське відео (і його якість не є визначальним фактором відбору). Головне, щоб глядач зрозумів, що відбувається на екрані. Розпливчасті кадри не є перешкодою та причиною відмовитися від відео. Активно використовується відео з камер спостереження, що зафіксували злочин або відео, зняте на мобільний телефон, фотографії, інфографіка та малюнки (після заборони зйомок судових засідань у справі проти колишнього прем'єр міністра Юлії Тимошенко, журналісти «ТСН (1+1)» робили сюжети на основі аудіозапису із залу та намальованих портретів учасників судового процесу).

9. Принцип звукового оформлення. Музика застосовується не лише в художніх, розважальних програмах, а й у новинах. Вона розважає під час появи на екрані інфографіки із цифрами, яка змушує глядача замислитися. І для того, щоб цей крок не відлякав аудиторію, яку вже відучили напружувати мозок при перегляді програм — настрій підтримується музикою. А от напружувати емоції для інфотейнменту типово, тому музично оформлюється весь сюжет залежно від емоційного посилення. Важливий підхід і до начитки журналіста та ведучих — вона тяжіє до швидкого та емоційного темпоритму.

Проаналізовані програми загальноукраїнських телеканалів (а саме 1+1, СТБ, ТВІ, ICTV, Інтер) дають можливість стверджувати, що формат інфотейнмент використовується тією чи іншою мірою більшістю телеканалів. І хоча цей формат передбачає нестандартний та небуденний підхід до створення журналістських творів, уже простежується закономірність у виборі тем, підходів до створення та подачі матеріалів. Отже, запропоновані загальні принципи формату інфотейнмент, що ними користуються українські тележурналісти, допоможуть розмежувати інфотейнмент та подібні до нього суто розважальні форми телевізійних матеріалів, яким достатньо лише демонстрації емоцій, відомих персоналій у кадрі та короткого сенсаційного повідомлення. На противагу їм, інфотейнмент використовує всі дев'ять зазначених принципів, передусім для оформлення складного для сприйняття, неясного за відеорядом або віддаленого від буденних справ пересічного глядача, змісту повідомлення. Інформація залишається невід'ємною й важливою складовою інфотейнменту.

За розвитку цього формату в Україні не виключено розширення та доповнення цих принципів створення інфотейменту, що й має бути напрямом подальших наукових досліджень.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови: словник-довідник / [укл. : В. Т. Бусел]. — К. : ВТФ «Перун», 2002 р. — 1440 с.
2. *Ким М. М.* Технология создания журналистского произведения : учеб. / Матвей Николаевич Ким. — СПб. : Михайлова, 2001 г. — 319 с.
3. *Макеенко Е. И.* Тенденции развития телевидения США в начале 21 столетия (2001–2006 гг.) : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 02.04.2010 / Евгений Игоревич Макеенко. — М., 2006. — 259 с.
4. *Миронченко В. Я.* Основи інформаційного радіомовлення : підруч. / Віктор Якович Миронченко. — К. : ІЗМН, 1996. — 440 с.
5. *Самусевич О. М.* Персоніфікація в журналістському тексті / О. М. Самусевич // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальна комунікація». — 2008. — Т. 21 (60). — № 1.
6. Фільм жахів як осучаснена казка [Електронний ресурс] / О. В. Петрунко // Медіакритика : Дайджест електрон. журн., присв. медіа і масовій комунікації. — 2008. — № 1. — С. 33–36. — Режим доступу : www/mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ahresiya-i-tryvoha/filmy-zhakhiv-yak-osuchasna-kazka.html (17.02.2012).