

Мар'яна СТЕЦКІВ

## ОСОБЛИВОСТІ ІНФОТЕЙНМЕНТУ НА ЗАКАРПАТСЬКОМУ РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Випуск 26.

УДК 070.44(477.87).7.097

Стецків М. Особливості інфотейнменту на закарпатському регіональному телебаченні; 10 стор.; кількість бібліографічних джерел – 8; мова українська.

**Анотація.** У статті розглядаються основні принципи подачі матеріалів на закарпатському регіональному телебаченні. Аналізується використання принципів інфотейнменту, роз'яснюється специфіка творення сюжетів на телеканалах регіонального рівня.

**Ключові слова:** інфотейнмент, формат, телеканал, структура, кадр.

Журналістика, у тому числі телевізійна, не стоїть на місці, а розвивається спільно з її творцями. Втім величезний вплив на мас-медіа, має і аудиторія, її смаки та вподобання. Інфотейнмент – далеко не нове явище у сучасній журналістиці, однак у кожному окремому випадку воно має свої особливості. Якщо ТВ створювався як засіб масової інформації для того, аби доносити до людей усе найважливіше, то зараз це уже засіб масової розваги [1]. Беручи до уваги інфотейнмент у загальносвітовому контексті, – то варто зауважити, що це явище уже доволі старе, адже, виникнувши у США у 80-х роках 20-го століття, новий метод подання інформації шляхом поєднання її з розвагою – швидко завоював аудиторію телебачення. Ще у 1989 році американський учений медіа-психолог Дж. Комсток охарактеризував майбутнє американське телебачення як переважно розважальне, тому що розвага – це найбільш надійний спосіб привабливості глядачів [3, с.254]. Це був перший крок до розповсюдження цього явища у всьому світі.

Якщо брати до уваги інформаційні форми світового телебачення, то вони глибоко взаємопроникли із розважальними форматами ТБ. Так, коли рейтинги розважальних програм стали перевищувати рейтинги традиційних лідерів ефіру – інформаційного продукту (новин) – у 80-х роках 20-го століття у США виникає новий телевізійний жанр “інфотейнмент”: infotainment – information + entertainment. Чимало сучасних дослідників визначають суть цього поняття по-іншому. Втім один із варіантів – це подача новин у розважальній формі [4].

Послідовно самі новини транспортувалися у інформаційний продукт нового зразка. Він згодом отримав назву інфотейнмент і зараз є складовою частиною сучасної індустрії розваг. Тобто новини тепер подаються у формі розваги, а розвага дуже часто представлена у формі новин [2]. Аналітики ж пов'язують поширення інфотейнменту із приватизацією і монополізацією інформаційно-розважальної індустрії [4].

У країнах СНД інфотейнмент з'явився не одразу. На це були свої причини. СРСР – як держава – створила свою школу журналістики, у тому числі і телевізійної, де ідеологічно такого жанру,

як інфотейнмент просто бути не могло. Втім після розпаду Радянського Союзу, російські ЗМІ почали позичати дещо у своїх західних та американських колег. Зокрема Наталія Симоніна, кандидат філологічних наук, у своїй статті «Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту» зазначає, що однією з перших програм у жанрі інфотейнмент на пострадянському просторі називають програму “19:59” (ОРТ, 1996 рік). Таким чином на просторі СНД з'явилися перші програми та теленовини із прийомами інфотейнменту. Обличчям інфотейнменту на російському телебаченні називають програму “Намедни”, що вийшла в ефір телеканалу НТВ восени 2001 року, а її автора і ведучого Леоніда Парфьонова – засновником російського інфотейнменту [4]. У вітчизняних реаліях довгий час синтез інформації та розваг не використовували. Звернувши увагу на прогрес російських ЗМІ, зацікавлення ними української аудиторії, все ж медійники взяли до уваги і цей жанр.

Це можна помітити, порівнявши українські випуски новин принаймні десятирічної давності і сьогочасні. Причин таких змін чимало, однак варто виокремити основну – тотальна комерціалізація ЗМІ, особливо телеканалів. Однак, якщо копнути глибше і дослідити розвиток регіонального телебачення, то більшість з них усе ще зупинилася на рівні радянському. Якщо світове та загальноукраїнське явище інфотейнменту були досліджені такими науковцями, як Н. Постмен, Л. Стойков, Н.Симоніна, то регіональний рівень українського новинного інфотейнменту наразі маловивчений. У цьому й полягає новизна нашого дослідження. За мету ми поставили собі вивчити інфотейнмент на закарпатському регіональному телебаченні, окреслити основні особливості цього жанру саме у інформаційних випусках новин.

На території області наразі діє декілька телеканалів – ТРК «Тиса-1», ТРК «М-студіо», 21 канал «Данію», Виноградівське ТВ, Хустське ТВ. Серед них найбільший відсоток охоплення аудиторії мають перші три телеканали, саме тому на них буде зроблено основний акцент у нашому дослідженні.

Якщо на загальнонаціональних каналах уже прийнято подавати серйозну інформацію з

відтінком розважальності, то на закарпатському ТВ цього не побачиш. Для аналізу цих основних телемедіа на території області ми взяли за основу дослідження Наталії Симоніної [4]. Вона розставляє власні акценти в інфотейнменті по-українськи і виділяє особливості його творення. Ми спробували їх застосувати до закарпатських теленовин зі своїми доповненнями.

Зокрема йдеться про побудову текстів:

1. *Структура текстів вибудовується за класичними принципами драматургії – зав'язка, розвиток дії, кульмінація, фінал (в центрі уваги – людина, її характер відносини зі світом, оточенням; присутній конфлікт – зовнішній, внутрішній, міжособистісний);*

У більшості сюжетах у новинах на регіональному телебаченні чітко діють за цим принципом. Справа у тому, що така побудова текстів практично нічим не відрізняється від тієї, яка існувала з початку створення новинних сюжетів і активно вдосконалювалася протягом встановлення ще радянської тележурналістики.

2. *Відсутність складнопідрядних речень, замість них використовуються прості. Це робить текст легким у сприйнятті і водночас динамічним.*

На закарпатських телеканалах цей принцип використовується не завжди. Це можна пояснити тим, що багато телевізійних журналістів прийшли на телебачення вже маючи досвід написання статей у періодиці. Після розлогих матеріалів у газетах не завжди вважається за потрібне переходити на «короткий» виклад думок у новинних сюжетах. Тому на трьох найбільших телеканалах області трапляються матеріали, нагромаджені складними реченнями, де губиться суть того, що хотів сказати автор.

3. *До синхронів не підводять незакінченими реченнями закадрового тексту. Речення не завершуються “тому що”, “коли”, “тоді”... а далі синхрон ніби підхоплює фразу.*

До цього принципу українського інфотейнменту, визначеного Наталією Симоніною, варто додати декілька власних зауваг. Зокрема, коли дослідниця визначала ці принципи, то керувалась однією з перших програм у стилі інфотейнменту на українському телебаченні «Дивись». Тут не використовувались такі підводки до синхронів через те, що творили програму інформаційники. На закарпатському телебаченні журналісти не часто, але цей принцип застосовували. Однак такі підводки до синхронів роблять далеко не всі. Лише одиниці можуть знайти влучну фразу інтерв'ююваного, яка б підхоплювала і водночас підтверджувала основну думку. Найчастіше цей принцип використовують на телеканалі «М-студіо».

4. *У текстах присутні характерні художній публіцистиці такі стилістичні засоби, як порівняння й метафори, що надають сюжетам*

*образності й акцентують увагу глядача на характеристиці героя.*

Такі прийоми закарпатські телеканали практично не використовують, коли інформаційний сюжет зі сфери політики чи економіки. Помітно уникання метафор та порівнянь при характеристиці політика чи відомого громадського діяча. Однак, на противагу цьому, цими стилістичними засобами не нехтують, коли сюжет зі сфери культури, або коли мова йде про звичайних людей – пенсіонерів, талановиту чи творчу молодь. Є певні особливості творення стилістичних засобів на різних телеканалах. До прикладу за нашими спостереженнями найбільш творчо та стилістично насичено підходять до висвітлення «культурних» тем на ТРК «Данію» та ТРК «Тиса». Це можна пояснити тим, що на цих медіа за такими темами, так би мовити «закріплені» журналісти. Натомість порівняння та метафори використовують у соціальних темах більше на телеканалі «М-студіо». Це спостерігалось у сюжетах про дороги, харчування школярів та інших.

5. *Використання інших стилістичних засобів. Найчастіше зустрічаються ремінісценції у вигляді приказок і афоризмів. Можливе подання сюжету у вигляді казки.*

Щоб використовувати такі стилістичні засоби, потрібно мати неабияку творчу жилку. Такі сюжети, які перенасичені цитатами та каламбурами, трапляються вкрай рідко. І не тільки на регіональному закарпатському чи будь-якому іншому телеканалі, а й на всеукраїнському. Якщо такі сюжети і виходять, то над ними працює не одна людина, а декілька авторів.

Застосовуються такі зображально-виражальні засоби:

1. *Зйомки: переважання крупних планів, деталей.*

Це одна з найважливіших складових інфотейнменту. Адаже чимало дослідників зводять усе до текстової складової. Однак на телебаченні картинка важливіше, ніж текст. Щодо зйомок на регіональному рівні, то практично в усіх телесюжетах переважають середні плани. Звертається увага лише на найбільш промовисті деталі. Проблема практично відсутності крупних кадрів лежить дещо глибше. Тут є чимало факторів, на які на регіональному телебаченні мало хто звертає увагу. Це тісна співпраця між журналістом, оператором та режисером на усіх етапах підготовки сюжету, а не лише під час зйомки чи монтажу.

2. *Перевага надається не руху камери (мінімум панорам, руху трансфокатора), а руху у кадрі (кожен кадр повинен нести навантаження, у ньому повинна відбуватися дія). Вдалими бувають пошуки щодо нетрадиційних, нестандартних ракурсів зйомок.*

Цей принцип «інфотейнментської» зйомки повинен розглядатися лише у конкретних сюжетах. Якщо оцінювати в загальному, то все більше

регіональних операторів намагаються «зловити» рух у кадрі. Але тут усе залежить від місця зйомки і теми майбутнього матеріалу.

3. *Постановочні плани – обов'язковий елемент сюжету в жанрі інфотейнменту. Для створення якісного відеоряду, щоб встигнути розкадрувати ті чи інші рухи героя при зйомках однією камерою, необхідно відзняти кілька дублів однієї й тієї ж сцени. Така робота передбачає напруження думки – від створення ідеї, побудови мізансцени до знімального процесу, вимагає чимало часу.*

Новинна специфіка вимагає швидкості у створенні матеріалу, тому постановочні кадри найчастіше використовують та знімають при записі стендапу. В інших випадках постановка використовується на закарпатському телебаченні вкрай рідко, хіба що герой сюжету має час і бажання, а знімальна група фантазію та правильне бачення. Постановочні кадри так само, як і інші прийоми, пов'язані з кадрами, вимагають виняткової майстерності операторів.

4. *Монтажні особливості: присутній кліповий монтаж.*

Однак цей кліповий монтаж повинен бути обґрунтований автором матеріалу. Щодо особливостей закарпатського регіонального телебачення, то він використовується рідко і лише у фрагментах сюжету.

5. *Під час побудови тексту і монтажу значна увага приділяється “лайфам” – репераунду (використанню інтершуму як самостійного виражального запису, вживанню по ходу закадрового тексту окремих фраз, реплік, природних сцен, діалогів, тощо, окрім власного тексту журналіста й інтершуму; вся інформація, що звучить в репераунді, повинна бути за композицією, змістом і стилем вписана в загальний контекст сюжету). Такий прийом дає можливість сюжету “дихати”, відрізняє сюжет в жанрі інфотейнменту від звичайного інформаційного.*

Якісно, а головне правильно використати «лайф» - це теж особлива наука. Наразі закарпатські тележурналісти лише починають освоювати такий виклад матеріалу, тому прикладів використання «лайфів» чи репераунду наразі мало і у більшості випадків вони стандартні, як до прикладу дзвінок на шкільній лінійці чи звук двигуна машини, оригінальні трапляються так рідко, що можна сказати, їх практично нема.

6. *Насичений відеоряд: гармонійне поєднання начитки з набором кадрів, наповнених дією, робить сюжети змістовними.*

Насиченість відеоряду залежить насамперед від місця зйомки. Одна з особливостей закарпатських телеканалів полягає у тому, що більшість матеріалів доволі однотипні. Мова йде про «репортажі» із різноманітних засідань прес-клубів, спільних конференцій та прес-конференцій, засідань за круглим столом, наради чиновників – з усього

цього надзвичайно важко навіть досвідченому і талановитому режисеру та оператору зробити відеоряд насиченим.

7. *Класичні основи поєднання кадрів (чергування крупних, середніх, загальних планів) не порушуються.*

Класичні основи поєднання кадрів на те і названі класичними, щоб їх не порушувати, адже це основа основ. Втім на регіональному закарпатському телебаченні все ж трапляється, що сюжети побудовані переважно на середніх кадрах. Однак такі матеріали не лише не наближають до інфотейнменту, а це навпаки брак навіть у класичному розумінні.

8. *Часто фрагменти інтерв'ю проілюстровані відповідним відеорядом.*

Цей метод застосовують лише у двох випадках. У першому, коли на те, що говорить інтерв'юований, є промовисті кадри, які чітко підтверджують його слова, або ж коли на інтерв'ю є так звані «випадіння» по відео, коли інтерв'юованого просто необхідно «перекрити» іншим відео.

Осягнути жанр інфотейнменту теоретично важко. Головне, на нашу думку, демонструвати його на практиці. Наразі в українських вишах цього не навчають. Однак, до прикладу в Інституті журналістики жанр “інфотейнмент” розглядається у курсі “Журналістський фах. Художньо-публіцистичне мовлення”, що викладається на IV курсі. Такий вибір не випадковий. Одна з перших в Україні дослідниць інфотейнменту – Наталія Симоніна відзначає подібність характеристик, прийомів і методів створення сюжетів у жанрі “інфотейнмент” до характерних рис створення портретного нарису. Зокрема, науковець наголошує, що функція художньої публіцистики полягає у розкритті типового, загального через індивідуальне, окреме. Досягаючи повноти узагальнення, виявляючи характерне, художня публіцистика використовує образне відображення реальності, при чому образ цей створюється з невігданого, фактичного матеріалу [5].

Наразі український інфотейнмент у новинах та інформаційних програмах на вітчизняному телебаченні перебуває у стадії становлення. Це якщо брати до уваги українське загальнонаціональне ТБ, що ж стосується регіонального телемовлення, то тут інфотейнмент переживає лише стадію розвитку. Пояснити таку різницю доволі просто. Загальнонаціональні телеканали заробляють шалені гроші на рекламі. Тому навіть традиційні новини продюсери телеканалів сприймають не просто як інформацію, а й як розвагу для глядача. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що глядач швидше хоче бути розваженим, ніж поінформованим. Водночас, інформаційні програми залишаються високорейтинговими, тому можна зробити висновок, що саме синтез розваг та інформації буде популярним у найближчі

роки в Україні. Варто зауважити, що хоча й жанр “інфотейнмент” цікавий своїми різноманітними проявами, водночас непростий для використання. Розвиток інфотейнменту на регіональному теле-

баченні сприятиме розвитку самих телеканалів, адже цікаві новини приваблюють рекламодавців, тож, на нашу думку, саме за цим жанром майбутнє.

#### Література

1. Telewizja, wirus wiecznej zabawy, Gazeta Wyborcza, 10.02.2009.
2. Васильева Л.А. Делаем новости!. – М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Х. : Гуманит. Центр, 2007. – 288 с.
4. Н.Симоніна Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту//[http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ.php](http://www.journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php)
5. Телевизионная журналистика: Учебник. 3-е издание, переработанное и дополненное // Редакция: Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с.
6. ТРК «М-студіо».
7. ТРК «Тиса - 1».
8. ТРК 21канал «Даніо».

#### Стецків Марьяна

##### *Особенности инфотейнмента на закарпатском региональном телевидении*

**Аннотация.** Рассматриваются основные принципы подачи материалов на закарпатском региональном телевидении. Анализируется использование принципов инфотейнмента, разъясняется специфика создания сюжетов на телеканалах регионального уровня.

**Ключевые слова:** инфотейнмент, формат, телеканал, структура, кадр

#### Stetskiv Maryana

##### *Transcarpathian regional television Infotainment characteristics*

**Summary.** Review of material presentation basic principles, that are used on the Transcarpathian regional television. Analysis of the infotainment principles use and explanation of a plot making specificity on the regional television.

**Key words:** infotainment, format, TV channel, structure, frame.

**Стецків Мар'яна** – аспірантка факультету журналістики ЛНУ ім. Івана Франка.