

## ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОТРИМАННЯ ПРИНЦИПІВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ У ПРОГРАМАХ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ: АНАЛІЗ І МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУ

У статті досліджено кількість та якість принципів формату інфотейнмент в інформаційних програмах українського телебачення.

**Ключові слова:** телепродукт, доцільність, принципи, інформаційно-розважальний, відсоток.

### I. Вступ

Актуальність дослідження зумовлена використанням українськими тележурналістами принципів створення й подачі формату інфотейнменту, запропонованих у попередніх наукових розвідках [4]. На кінець серпня – початок вересня 2013 р. (традиційний період для початку телевізійного сезону) всеукраїнські телеканали акцентували увагу на нових інформаційно-розважальних телепродуктах та зміні в бік розважальності вже відомих глядачеві інформаційних телевізійних брендів.

В Україні інфотейнмент використовують як формат для презентації теленовин та інформаційно-аналітичних програм уже майже десятиріччя. Науково не встановлено точну дату виходу першого випуску новин, “прикрашених” розважальними елементами, але останні сім років відсоток інфотейнменту в ефірі українських телеканалів зростає.

Це питання досліджують науковці в Україні. Так, Г. Почепцов писав про передумови збільшення відсотка розважальності в різних сферах суспільного життя, що призвели, зокрема, до трансформації традиційних журналістських жанрів; А. Капелюшний аналізував сучасну стилістику телевізійної мови й описував розмовний стиль, жаргонізм та просторіччя в журналістській подачі, що є ознакою інфотейнменту; Н. Симоніна розглядала історію виникнення інфотейнменту; Ю. Шевченко дала власне визначення цьому поняттю.

В інфотейнменті поєднуються різні жанри й підходи до подачі матеріалів з метою прикрасити та вигідніше “продати” їх. Це не завжди вдається, навіть якщо номінально всі принципи побудови інфотейнменту застосовані. При перебільшенні інфотейнмент швидко втрачає інформаційну складову та стає суто розважальним проектом. З іншого боку, можна використати всі ознаки інфотейнменту й отримати в результаті нудний, важкий для сприйняття глядачем телематеріал.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – визначити влучність та якість дотримання принципів інфотейн-

менту в інформаційних програмах українського телебачення.

Завдання дослідження:

- ідентифікувати випадки дотримання принципів інфотейнменту в телепродуктах українського виробництва;
- визначити рівень якості принципів інфотейнменту в обраних прикладах;
- оцінити доцільність дотримання принципів інфотейнменту в обраних для дослідження телепродуктах.

У дослідженні використано методи моніторингу та кількісного аналізу.

Об’єктом дослідження є одинадцять принципів побудови й подачі формату, з погляду дотримання яких проаналізовано ведучих, їхній текст та подачу в студії, авторські сюжети й у цілому програми. Ці принципи описано в наших попередніх дослідженнях, які стосувалися особливостей побудови й подачі інфотейнменту в ефірі українських телеканалів. Нижче подано стислий опис принципів і їхніх функцій з метою визначення рівня якості використання інфотейнменту в телепродуктах, що виробляються в Україні. Зазначимо, що всі принципи можна застосовувати й у традиційно побудованих новинних програмах, аналітичних та розважальних. Але в контексті створення інфотейнменту ці принципи гіперболізовані та навмисно акцентовані. Саме на підкреслених принципах створення телепродукту у форматі інфотейнмент і зосереджено нашу дослідницьку увагу. При цьому зазначимо, що принцип інформативності властивий усім продуктам.

### III. Результати

Ми виокремлюємо такі принципи інфотейнменту (у таблиці вони будуть позначені відповідною літерою):

А. Інформативність – повідомлення інформації, яка містить у собі щось нове, допомагає розширити когнітивні знання або зачіпає різні сфери людського життя й інформує суспільство про відомі речі, але з новими фактами.

Б. Сенсаційність – підкреслення значущості події, що відбулася. Акцент на фактах, що шокують

В. Небуденність – оригінальний кут зору на відому проблему. Нестандартна подача, новий хід у презентації теми.

Г. Конфлікт – зіткнення інтересів, наведення різних зацікавлених сторін, діаметрально протилежних поглядів. Спроба сторін, які конфліктують, з'ясувати стосунки.

Д. Емоційність – емоційні висловлювання автора та героїв. Перевага надається історіям, які зачіпають людські почуття. Вітається прояв почуттів: сміх, сльози, крик, гнів, агресія тощо.

Е. Близькість – використання прийомів, які зближують глядача з темою: спрощення викладу, вживання просторіччя, візуальні та словесні порівняння, презентація питання через героя, який уособлює в собі типового глядача.

Ж. Персоніфікація – оригінальний стиль ведучого, перехід від безособовості автора до його активної участі в подіях та в темі, яка висвітлюється. Акцент на ролі телеканалу, програми та знімальної групи в розвитку подій.

З. Славнозвісність – використання відомих імен та фактів, які не мають прямого стосунку до теми, але приваблюють глядача й допомагають розкрити тему.

К. Динамічність – пришвидшений темп ритм начитки та монтажу.

Л. Візуалізація – використання спецефектів, інфографіки, аматорського відео, фотографій, малюнків.

М. Звукове оформлення – музичне оформлення сюжетів, використання звукових ефектів.

Предметом дослідження є випуски інформаційних та інформаційно-розважальних програм, що вийшли в ефір у період 13.09.2013 р. – 4.11.2013 р. вперше або в оновленому форматі. Такий вибір зумовлений популярністю та новизною пропозицій на телевізійному ринку.

1. "Підсумки дня" (Перший національний). 04.10.2013 р. Час виходу в ефір – 21.00.
2. "Підсумки тижня" (Перший національний). 04.11.2013 р. Час виходу в ефір – 01.20.
3. "Факти тижня" (ICTV). 15.09.2013 р. Час виходу в ефір – 18.45.
4. "Факти" (ICTV). 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 18.45.
5. "Головна програма" (ICTV). 29.09.2013 р. Час виходу в ефір – 21.00
6. "Четверта вежа" (ICTV). 30.09.2013 р. Час виходу в ефір – 22.05.
7. "ТСН" (1+1). 13.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.30.
8. "ТСН. Особливе" (1+1). 20.09.2013 р. Час виходу в ефір – 16.45.
9. "ТСН-Тиждень" (1+1). 22.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.30.

10. "События" (Україна). 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 19.00.

11. "События недели" (Україна). 15.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.00.

12. "Абзац" (Новий). 16.09.2013 р. Час виходу в ефір – 19.20.

13. "Подробности" (Інтер). 14.10.2013 р. Час виходу в ефір – 20.00.

14. "Подробности недели" (Інтер). 22.09.2013 р. Час виходу в ефір – 20.00.

15. "Вікна-новини" (СТБ). 09.10.2013 р. Час виходу в ефір – 22.00.

Нумерація в таблиці відповідає порядку номеру в цьому переліку. В анонсах повідомленнях телекомпаній було зазначено, що їхні проекти претендують на інформаційно-розважальний формат, містять елементи шоу або елементи розважальності [2]. Деякі проекти включено до переліку досліджуваних з огляду на їхню подібність до нових телепрограм за своїм жанром або форматом, щоб порівняти відсоток дотримання принципів інфотейнменту в класично побудованих та новітньо побудованих програмах.

Якщо в програмі зафіксовано яскраво виражене використання інфотейнменту, то під відповідним принципом поставлено знак "+". У результаті вираховано відсоток інфотейнменту в конкретному випуску.

Керуючись даними наукових розвідок дослідчених учених та результатами власних досліджень, а також емпіричним досвідом роботи у форматі інфотейнмент, запропоновано оцінювання доцільності дотримання тих чи інших принципів. Оцінювання здійснено за трибальною системою:

- 1 – найвища оцінка, що означає якісне відпрацювання всіх принципів, максимальне використання привілеїв, що надають принципи, доцільність використання та мінімальне порушення стандартів журналістської роботи;
- 2 – середня оцінка, що означає претензійний підхід до створення інфотейнменту, але якість виконання потребує доопрацювання;
- 3 – нижча оцінка, що означає низький рівень застосування інфотейнменту, його відсутність або намір дотримання його принципів, який не призвів до бажаного результату.

Для того, щоб оцінити результати програми, в якій наявні або відсутні ознаки інфотейнменту, залучено дані досліджень компанії GFK [8], в яких показано відсотки рейтингу програм телеканалів і частки аудиторії ("рейтинг – показник, що визначає розмір глядацької аудиторії події/ТВ каналу. Середній відсоток глядачів події/ТВ каналу від загальної кількості людей, що належать до цільової групи. При розрахунку береться до уваги довжина перегляду події/ТВ каналу

кожним глядачем...”, “частка аудиторії – відсоток глядачів, що дивилися подію/ТВ канал, від загальної їх кількості у заданий проміжок часу...” [3]). Запропоновані проекти транслюються в різний час і розраховані на різну аудиторію, тому рейтинги та частки аудиторії між собою не порівнюються. Натомість, зіставляються показники частки аудиторії відносно очікуваної середньої частки для цього телеканалу. Наприклад, на конкретний день керівництво телеканалу “Х” розраховує отримати частку 8% при трансляції програми “У”. У такому разі саме показник у 8% є нормою для телеканалу та для рекламодавця. Дослідження GFK показує, чи справдилися ці очікування і який відсоток аудиторії вдалося привабити: нормальний, вище від норми чи нижче від норми. У контексті вимірювання влучності використання принципів інфотейнменту ці дані є корисними для того, щоб встановити зв'язок між використанням принципів інфотейнменту та результатами досліджуваних об'єктів. Зроблено припущення, що за влучного використання принципів формату інфотейнмент частка аудиторії програми буде вищою за середню норму. У графі таблиці під назвою “Реальний результат” відображено показники результату:

1. Якщо показник був вищим за очікуваний телеканалом відсоток, це позначатиметься знаком “+”.

2. Якщо кількість глядачів не змінилася, це позначатиметься знаком “0”.

3. Якщо показник був нижчим за очікуваний телеканалом, це позначатиметься знаком “-”.

4. На основі цього можна сформулювати гіпотезу, що на результати певної програми вплинув інфотейнмент. Цей результат є проміжним, на нього діють і інші суб'єктивні та об'єктивні фактори, зокрема:

5. Продукти конкурентів, які не є аналогічними, але приваблюють глядача (фільми, гумористичні шоу, трансляція концертів тощо).

6. Час виходу в ефір (у прайм-тайм відсоток частки аудиторії буде більшим, незалежно від формату).

7. Харизма ведучого (на вибір телепродукту впливає ставлення аудиторії до персоналії у кадрі).

8. Лояльність аудиторії до телеканалу (на вибір телепродукту впливає звичка телеглядачів дивитися певний телеканал).

9. Ексклюзивність контенту (нетворчо подана форма може компенсуватися нестандартністю змісту повідомлення).

10. Рекламні блоки (хронометраж реклами та її контент можуть змусити глядача обрати інший телеканал).

11. Хронометраж телепродукту (великий за обсягом сюжет або програма можуть нівелювати ефект від принципів інфотейнменту).

З погляду дотримання принципів інфотейнменту нами проаналізовано п'ятнадцять телепродуктів українського виробництва, враховано кількість та якість їхнього застосування, а також здійснено порівняння рівня інфотейнменту із часткою аудиторії, яку телевиробникам вдалося залучити до перегляду своїх продуктів. Результати проведеного аналізу подано в таблиці.

Таблиця

### Результати аналізу телепродуктів українського виробництва з погляду дотримання принципів інфотейнменту

№	А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З	К	Л	М	Загальний відсоток	Загальна влучність	Реальний результат
1	+											9	3	-
2	+				+	+						36	2	-
3	+	+		+	+				+	+	+	63	2	0
4	+								+			18	3	+
5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	1	-
6	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	91	1	-
7	+	+			+		+		+	+		54	2	+
8	+	+		+	+			+	+	+	+	72	2	0
9	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+	91	1	+
10	+	+							+	+		36	2	+
11	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	1	0
12	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	100	2	-
13	+	+								+		27	3	0
14	+	+					+			+	+	45	3	-
15	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		91	1	+

Оцінка доцільності не є прямим наслідком кількості застосованих принципів інфотейнменту. Важливими факторами впливу на оцінку є неякісне виконання, недостатня інтерпретація або недоцільне застосування принципів. Наведемо стислий опис особливостей досліджуваних продуктів, що вплинули на оцінку доцільності:

1. “Підсумки дня” (Перший національний): серед принципів інфотейнменту можна було б зазначити три позиції: інформативність, візуалізація та звукове оформлення. У таблиці вказано лише інформативність, а

візуалізація й звукове оформлення не згадуються, тому що вони представлені лише музикою в анонсах та начиткою, змонтованою з відео з Інтернету. Вони не є виразними, тож їх не можна зараховувати до інфотейнменту.

2. “Підсумки тижня” (Перший національний): у кількох сюжетах використано фоновою музику, принцип емоційності представлено лише в закадровому тексті та в сюжеті про хвору дитину, де емоційність передбачається навіть у випадку класичної подачі.

3. “Факти тижня” (ICTV): ведуча й журналісти часто звертаються до принципу сенсаційності, але обмежуються текстовим вираженням принципу. Відео, яке могло б підвищити ефект сенсаційності, застосовують менш активно. У сюжеті про війну в Сирії здійснено спробу використати принцип близькості, але він не акцентований. Наявні постановочні зйомки, динамічний монтаж та принцип конфлікту, але вони влучно використані лише в одному сюжеті, в решті – позначені не яскраво. У деяких сюжетах підкреслено емоційність. Добре використано принцип візуалізації в контексті аматорського відео та професійних музичних відокліпів.

4. “Факти” (ICTV): динамічність представлена лише темпоритмом начитки ведучого та журналістів; одним синхроном та кількома висловами виявляється сенсаційність, рівень якої недостатній для інфотейнменту.

5. “Головна програма” (ICTV): використано всі принципи інфотейнменту. Небуденна та емоційна подача в студії ведучим і журналістами – в сюжетах. Активно використовують можливості візуалізації та звукового оформлення. Матеріали – наближені до глядача й персоніфіковані. Рубрика про найцікавіше відео тижня представлена відомим співаком, так пропрацьований принцип славнозвісності. Темпоритм начитки та монтажу – динамічний. У більшості сюжетах проілюстровано конфлікт.

6. “Четверта вежа” (ICTV): всі принципи інфотейнменту виявлені яскраво. Особливо виділяється принцип небуденності, оскільки команда журналістів представлена в цій програмі як команда спецагентів, які допомагають реальним героям. Принцип славнозвісності використано лише в одному синхроні.

7. “ТСН” (1+1): активно застосовують принципи емоційності та сенсаційності. Конфлікт наявний лише в одному сюжеті.

8. “ТСН. Особливе” (1+1): використано широкий спектр можливостей принципу візуалізації (фотографії, спецефекти, аматорське відео, графіка). Дискусійною є роль принципу інформативності, адже для інфотейнменту важливо через розважальну подачу донести інформацію. У цьому разі інформація сама по собі є розважальною.

Тож доцільність використання інфотейнменту невисока.

9. “ТСН-Тиждень” (1+1): акцент на принципах емоційності та візуалізації. Загалом яскраво представлені всі принципи, крім славнозвісності.

10. “События” (Україна): принципи емоційності, близькості й конфлікту є в цьому випуску новин, але вони представлені поодинокими прикладами, тож не враховуються. Натомість автори звертаються до принципу сенсаційності. Візуалізація наявна в прямих включеннях, кілька разів використано спецефект “полієкрани”.

11. “События недели” (Україна): якісно відпрацьовані всі принципи інфотейнменту. Кожний сюжет і поява ведучого небуденні, емоційні та наближені до глядачів.

12. “Абзац” (Новий): незважаючи на використання всіх принципів інфотейнменту, їхня доцільність є сумнівною: від інформації журналісти залишають лише інформаційний привід, на основі якого створюють у багатьох випадках розважальний контент.

13. “Подробности” (Інтер): сенсаційність представлена лише в кількох фразах, але добре виявляє себе в міжнародному огляді. Враховуючи, що серед практиків існує усталена думка, що міжнародні події – це, напевно, нецікаві пересічній аудиторії повідомлення, через їхню фізичну й ментальну віддаленість, такий крок, як використання принципу сенсаційності, можна вважати вдалим використанням інфотейнменту. Близькість і конфлікт представлені поодинокими прикладами. Музика та динаміка лише в анонсах. Добре використаний принцип візуалізації – фотографії, цитати з Інтернету на екрані, полієкрани, які поєднують ведучу й журналістів.

14. “Подробности недели” (Інтер): попри використання п'ятих принципів інфотейнменту, вдалість їхнього використання не можна оцінити високо: більшість принципів виявляють себе лише в підводках ведучого, особливо принцип персоніфікації. Сюжети побудовані класично, але з використанням принципу візуалізації в окремих матеріалах.

15. “Вікна-новини” (СТБ): використані майже всі принципи інфотейнменту. Збережений баланс “інформація-розвага”. Особливість цього продукту – в активному застосуванні принципів сенсаційності та небуденності в заголовках до сюжетів.

#### IV. Висновки

Отже, в усіх п'ятнадцяти телепродуктах, запропонованих українськими телевиробниками й обраних для дослідження, наявний принцип інформативності, який сам по собі не є ознакою інфотейнменту. На другому місці за популярністю використання є принципи, які фактично перші з-поміж реальних ознак інфотейнменту: сенсаційності та візу-

алізації. На одну позицію нижче є принцип емоційності. Ці ознаки інфотейнменту найчастіше використовували при виробництві досліджуваних позицій. Найменше телевізійники зверталися до принципів небуденності та славнозвісності. З п'ятнадцяти найменувань якісно й активно використовували інфотейнмент п'ять програм, доцільність яких високо оцінена. Варто зазначити, що недостатнє використання інфотейнменту виявлено в чотирьох програмах, які не позиціонують себе як виробники інформаційно-розважального контенту, але не нехтують деякими можливостями новітньої подачі інформації (принципами звукового оформлення, візуалізації, персоніфікації, емоційності). Результати дослідження демонструють, що відсоток принципів інфотейнменту та доцільність їхнього дотримання не пов'язані безпосередньо з результатами, тобто рівнем їхньої частки, що змушує замислитися над реальним впливом інфотейнменту на рівень продажу інформації.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі ролі формату інфотейнменту у створенні сучасного телевізійного контенту, оскільки отримані результати свідчать про перебільшення значення цього формату для результатів телепродукту. Ґрунтовне вивчення критеріїв вибору програм аудиторією також є перспективним напрямом подальших наукових пошуків, що допоможе визначити функції цього формату та його майбутнє в українському телебаченні.

#### Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйштойбер, Б. Пьорксен. – Київ : Центр Вільної Преси : Академія Української преси, 2011. – 529 с.
2. 1 вересня на ICTV стартує “Головна програма” [Електронний ресурс] // ТелеПро-

стір : сайт. – Київ : Телепростір, 2006–2013. – Режим доступу: [http://teleprostir.com/news/companynews/show-21094-1-veresnia-na-ictv-startue-golovna-programa\\_](http://teleprostir.com/news/companynews/show-21094-1-veresnia-na-ictv-startue-golovna-programa_)

3. Глосарій GfK Ukraine Media [Електронний ресурс] // Компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. – 2013. – Режим доступу: [http://www.media.gfk.ua/component/option,com\\_rd\\_glossary/limit,169/limit,25/limitstart,25/](http://www.media.gfk.ua/component/option,com_rd_glossary/limit,169/limit,25/limitstart,25/).
4. Макущенко М. О. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів / М. О. Макущенко // Діалог. – 2012. – Вип. 15. – С. 287–296.
5. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей “журналістика”, “видавнича справа та редагування”, “реклама та зв'язки з громадськістю”: термінологічний словник / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – Київ : Паливода А. В., 2012. – 412 с.
6. Почепцов Г. Г. Контроль над розумом : навч. посіб. / Георгій Георгієвич Почепцов. – Київ : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2012. – 350 с.
7. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посіб. / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова. – Київ : Преса України, 2008. – 144 с.
8. Сайт української компанії з маркетингових та соціальних досліджень GfK [Електронний ресурс]: [GfK Ukraine – найбільша компанія з маркетингових та соціальних досліджень в Україні. GfK Ukraine входить до міжнародної дослідницької мережі GfK Group – однієї з найбільших за розмірами дослідницької групи в світі] / GfK Ukraine. – Київ, 2008. – Режим доступу: <http://www.gfk.ua/>.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2015

#### Макущенко М. А. Целесообразность использования принципов инфотейнмента в программах украинского телевидения: анализ и методология исследования формата

*В статье исследованы количество и качество принципов формата инфотейнмент в информационных программах украинского телевидения.*

**Ключевые слова:** телепродукт, уместность, принципы, информационно-развлекательный, процент.

#### Makushchenko M. Expediency of Adherence to the Principles of Infotainment in Programs of Ukrainian Television: Analysis and Research Methodology

*The number and quality of principles of infotainment format in Ukrainian information TV programs was researched in this article. 11 principles in TV products were analyzed (1+1, Inter, Noviy, Ukraine, STB, ICTV, 1-st National), and evaluation of apposite using of those principles was given. This choice of programs is due to popularity and novelty of the proposal on the television market. All principles can be applied in the traditionally built news programs, both analytical and entertaining. But in the context of infotainment these principles are deliberately exaggerated and accentuated. Highlighted principles of creating TV products in infotainment format are in the focus of our research. It should be mentioned that the principle of informativeness is inherent in all products. In order to evaluate the results of the programs in which features of infotainment are either available or absent, we use GfK company research data, which shows the percentage of rating of television programs and share of its audience.*

*The proposed projects are broadcasted at different timeslots and are designed for a different audience, so the ratings and share of the audience are not compared among themselves. Instead, figures of audiences share are compared against expected average share for that channel. In terms of compliance with 11 principles we analyzed texts of presenters and their behavior in studio, journalists' texts and programs integrally. We analyzed fifteen Ukrainian TV products, taking into account the number and quality of application of the principles, and comparing level of infotainment to share of the audience, which TV producers managed to attract. The results of this analysis are presented in the article. Results of the study show the percentage of principles of infotainment. Evaluation of appropriateness is not a direct consequence of the number of infotainment principles used. Key factors for the influence on the assessment are poor performance, lack of interpretation or inappropriate application of the principles. In this article we provide a brief description of the features of the studied products that influenced the assessment of suitability.*

**Key words:** TV product, apposite, principles, information-entertainment, percent.