

УДК 007:304:001+004.9

О. О. Немцева

## ОРГАНІЗАЦІЯ ДОЗВІЛЛЯ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

*У статті розглянуто організацію дозвілля як комунікаційну технологію, що набула широкого вжитку в інформаційних програмах сучасного українського телебачення.*

**Ключові слова:** комунікаційна технологія, інфотейнмент, розважальність, телеканал, інформаційна програма, випуск новин.

### I. Вступ

Сучасне телебачення тяжіє до розваг. Така спрямованість вітчизняного медіаконтенту пояснюється запитами аудиторії, які сягають корінням історичного підсвідомого людства й уособлені в двох потребах – “хліба й видовищ”. Глядач шукає відпочинку та видовищності у світі, який пропонує йому телебачення. Дозвілля аудиторії тепер забезпечують не лише художні фільми, серіали, ток-шоу, музичні хіт-паради та концерти. Рекреаційне забарвлення тепер притаманне жанрам, які априорі належать до інформаційних. У такий спосіб випуски новин перетворюються на щоденний серіал. Сюжети в них містять інтригу, не меншу за будь-який голлівудський трилер. Тільки герої та історії не вигадані, а кров і смерть справжні. А політичні ток-шоу не менше за блокбастер тримають у напрузі глядача.

Інформаційні телевізійні програми як видова категорія журналістики належать до інформаційних жанрів. За традицією, у журналістиці розмежовують три основних групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Належність до того чи іншого жанру визначають за способом відображення дійсності: фактографічний, аналітичний та наочно-образний. Інформаційні жанри відображають реальність фактографічним способом. Це означає, що серед решти жанрів інформаційний відтворює дійсність завдяки фактам, без занурення в причинно-наслідкові зв'язки, без оцінних суджень, без надмірної образності. Інформація має давати відповіді на запитання: Що? Хто? Де? Коли? Чому? Такі жанрові особливості передбачають певні вимоги до інформаційних програм. За словами дослідника з масових комунікацій Р. Харріса, з усіх журналістських жанрів інформаційні сприймають найменш критично, оскільки вважають, що вони повинні відображати реальність, а не створювати її [18].

У 90-х рр. ХХ ст. українські новини були класичним інструментом для інформування населення, 95% випусків становили події

повідомлення. На початку ХХІ ст. мета, формат і форми подання інформації еволюціонували, і тепер ми маємо схрещення інформаційного жанру з розважальним. У звичайному новинному сюжеті на дві-три хвилини можна побачити синтез драми, комедії, трилера, пригодницького фільму, анімації, детективу, екшну, експериментального кіно та навіть пародії. Сучасні репортерські стандарти вимагають, аби новинний сюжет нагадував міні-кінофільм, а не просто хроніки дня. Про ефективність такого підходу свідчать рейтинги сучасних вітчизняних телемовників [14]. Канали, які мають найбільше глядацької прихильності (“Інтер”, “1+1”, “СТБ”, “ICTV”, “Україна”, “Новий канал”), перетворили випуски новин на щоденні інформаційні телесеріали. Замість “голих” сухих повідомлень і статистики журналісти показують аудиторії справжнє видовище, оформлене за всіма законами драматургії; і випуск новин із серйозного та відповідального інструменту інформування перетворюються на розвагу.

Розважальність, як складову, а останнім часом й основу інформаційних програм розглядали такі науковці, як А. Вартанов, М. Голядкін, Г. Деваль, Е. Денніс, М. Зорков, М. Картозія, І. Куляс, І. Мащенко, Дж. Мерріл, С. Михайлов, Н. Симоніна та ін. Теоретичним підґрунтям нашого дослідження стали праці Г. Беспам'ятної, К. Гаврилова, М. Недопитанського, Г. Почепцова.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати на прикладі рейтингових українських телеканалів особливості організації дозвілля як комунікаційної технології.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання: розглянути феномен інфотейнменту; проаналізувати останні тенденції роботи інформаційних служб провідних вітчизняних телемовників; знайти прояви розважальності у формі, контенті та поданні повідомлень українських новинарів; дати оцінку й пояснення виявленим явищам.

Об'єктом дослідження обрано такі українські телеканали, як “СТБ”, “Новий канал” та

“1+1”, предметом – організацію дозвілля як комунікаційну технологію інформаційних програм українського телебачення.

### III. Результати

Технологія організації дозвілля в новинах частіше полягає в застосуванні прийомів інфотейнменту. Зміщення смислових акцентів, енергійне подання інформації, динамічність, надмірна драматизація сюжетів, ігрове переосмислення стереотипів масової свідомості, художньо-стильова атракційність, унаочнення новини через деталізацію події, провокативність заголовків, метафоричність, спрощення в поданні повідомлень – лише деякі з ознак сучасного новинного телевиробництва. Усі зазначені прояви перетворюють сухий інформативний жанр на вид дозвілля.

Сучасні новинні “гуру” активно рухаються в гедоністичному мейнстрімі. Поліекран як символ постмодерністської естетики перетворюється на матрицю для нового типу розважальності. Науковці вбачають прояви постмодернізму в телепросторі в синкретизмі документального та художнього дискурсів: реальне зазнає різноманітних трансформацій, включається в умовний контекст, який, по суті, цікавіший за саму інформацію; більше того, вона вже відома із “чистих” оперативних медійних джерел. Оскільки зараз інформаційний простір перенасичений, і каналів отримання даних про будь-які зміни в світі більше ніж достатньо, зростає цінність саме інтерпретування новини, її тлумачення. К. Гаврилов наголошує: “За допомогою інформаційних образів справжні програми новин вигадують наш світ, роблячи його страшнішим або кращим... Випуск – це серйозний та відповідальний інструмент інформування. А сюжет – це розвага, цікаве шоу на основі фактів та подій, поставлене за драматургічними законами” [3]. У чистому вигляді інформаційного жанру на телебаченні лишається обмаль. Новинні журналісти висвітлюють у матеріалах ставлення до подій, з’являються в кадрі нарівні з героями, імпровізують, вдаються до експериментів, провокацій та розіграшів.

Рон Хауерт – один з американських теоретиків инфотейнменту – пропонує сконцентруватися на особистості журналіста-оповідача. Цікавого співбесідника завжди будуть слухати. Принцип Шапіро базується на факті, що в кінці дня, тим більше, тижня, люди вже обізнані щодо основних подій. Тому повторення новин має відбуватися по-іншому – вибірково, творчо, із використанням привабливих зображень, графіки та спеціальних ефектів [11]. Як свідчать ефіри новин українських мовників, поради Р. Хауерта виконують дуже сумлінно. Ракурсна зйомка, кліповий монтаж, монтіпайтон (“вживлення” анімаційних образів у документальні кадри), графіка, ефект “камери, що дихає” – прийоми, до яких перманентно

вдаються служби новин топових вітчизняних каналів.

В інформаційній журналістиці суттєво змінилися акценти. Наприклад, у випусках “ТСН” “1+1” сенсаційні повідомлення у верстці давно передують соціально важливим. Політика поступається криміналу, соціальним та економічним негараздам, сексуальним скандалам, аваріям, катастрофам, казусам із життя публічних осіб та оглядам найпопулярніших інтернет-відео. Сюжети про політичні перегони, засідання Верховної Ради, ухвалення нових законів, роботу Кабінету Міністрів подають у стилістиці світських хронік. У тому, що раніше називали офіціозом та паркетними зйомками, тепер можна побачити цілий комедійний серіал. Матеріали про політиків рясніють синтаксичним увиразненням мови й притаманними для сатири стилістичними прийомами. Серед них метафори, епітети, порівняння, оксюмори, риторичні фігури, перифрази, мовні алюзії, словесні каламбури тощо.

Щодо застосування мови як інструменту привернення уваги, то цими техніками як складниками комунікаційних технологій уже не перший рік користуються журналісти “Вікон” телеканалу “СТБ”. На нашу думку, це не просто новаторські пошуки та намагання воскресити правопис 1929 р., а спроба запам’ятатися через роздратування. Зрештою, специфіка мови і стала одним із головних індикаторів упізнаваності новин і програм “СТБ” [19].

Спочатку глядачі, колеги з інших каналів, мовознавці та лінгвісти неабияк обурювалися новаторством “Вікон”, організовували палкі дискусії, писали розлогі статті й замітки в Мережі [16]. Та минуло кілька років, і слова “поліціанти”, “летовище”, “продавчиня”, “прем’єрка” набули широкого вжитку.

Тим часом, “молодший брат” “СТБ”, дитя тієї ж медійної групи “StarLightMedia” “Новий канал” пішов ще далі. У їхніх новинах можна почути гірший мовний сурогат. Якщо “Вікна” практикують Харківський український правопис, “Абзац” користується симбіозом російської, української та англійської мов. Зокрема, тележурналіст К. Міхно вигадав персонажа Містера Рікі і втілює його в новинах. При цьому навіть на офіційному сайті телеканалу [7] вказана неправдива біографія чоловіка. Там зазначено, що журналіст – емігрант із США, хоча насправді К. Міхно народився в Україні й закінчив Харківську державну академію культури. Тож його російсько-американська мова – не більше ніж частина образу. У своєму лексиконі репортер навмисно припускається помилки при утворенні форм слова, спотворює закінчення слів (“Вы помните, я рассказывать, какой мучений для инвалид быть общественный транспорт...”) [6], ставить неправильні наголоси, говорить з акцентом та вживає англійські слова на кшталт “таймс” (англ. “times”),

“намберс” (англ. “numbers”), “діфікал” (англ. “difficult”), “мані” (англ. “money”), “девайс” (англ. “device”) тощо [1; 6; 10]. Зазначене свідчить про те, що в згаданій службі новин перевагу віддають не стільки журналістській майстерності, скільки акторському хисту. Причому таке лицедійство супроводжується спотворенням основного інструменту, яким працює журналіст, – мови. А все заради підвищеного попиту серед глядачів, якого досягають завдяки порушенню мовного узусу, диспропорційності режисерських рішень та провокаційності редакційних завдань.

Один із ведучих “Абзац” М. Шаманов зазначає, що концепція проекту, у якому він працює, апіорі не передбачала створення класичних новин. За словами ведучого, редакція цієї програми не ретранслює події, а навчає українців, як із ними жити [2]. Слід зазначити, що в “Абзаци”, як у найрозважальнішій інформаційній програмі українського телепростору, політичних новин мінімум, а навіть якщо вони і є, то подаються суто в гумористичній манері, де застосовано всіх прийомів комедії. Чого тільки варті сюжети про призначення В. Гройсмана новим прем’єр-міністром та матеріал про підсумки прем’єрства А. Яценюка. Перший мав назву “Groysman” (застосовуючи таку імпліцитність, журналісти порівнюють політика з фантастичними істотами, наділеними надлюдськими здібностями на кшталт “спайдерменів”, “суперменів”, “бетменів” тощо) [5], а другий підписали “Урядові камікадзе у відставці. Чим запам’яталося прем’єрство Яценюка?”, посилаючись у сюжеті на слова Арсенія Петровича про те, що всі, хто працює в Кабінеті Міністрів, – камікадзе [17]. Обидва сюжети супроводжувалися асоціативним монтажем, ефектом уповільненої зйомки (кадри, коли А. Яценюка з квітами виносить із трибуни О. Барна), повторами заяв Арсенія Петровича, кліповістю, іронічним музичним оформленням, додаванням кадрів із фільмів тощо. Топ-новина загальнонаціонального рівня перетворилася на саркастичний відеоролик.

У решті матеріалів журналісти “Абзац” висвітлюють здебільшого соціальні, економічні та кримінальні теми. При цьому майже жодного сюжету не буває без експерименту. Зазвичай журналісти все перевіряють на собі, іноді залучають колег або пересічних громадян – проводять ревізії ранніх овочів на наявність нітратів, змагаються на добродійних марафонах, збільшують груди, позбавляються целюліту, піддаються гіпнозу, мандрують Європою за копійки тощо. Іноді команда репортерів “Нового каналу” вдається до експериментів, що межують із незаконними діями. Зокрема, призначають самозванця головою Баришевської районної адміністрації [13], підробляють нову п’ятисотгривневу купюру [9], запроваджують плату за користування ліфтом [15]. Раніше

матеріали з подібним змістом були складовою виключно розважального дискурсу, програм на кшталт “Вас розіграли”, “Прихована камера” тощо.

#### IV. Висновки

Усі розглянуті комунікаційні прийоми як складники комунікаційних технологій, до яких активно вдаються вітчизняні новинарі, свідчать про те, що інфотейнмент добре прижився в інформаційній журналістиці українського телепростору. Деякі теоретики [4] інформаційне мовлення, забарвлене розважальністю, охрестили “щасливими новинами” (happy news). Інші називають його “макулатурою” (trash TV). На нашу думку, інфотейнмент як вектор мейнстріму є не більше ніж даниною часу, оскільки телебачення виборює право на існування в конкурентному середовищі, у якому потужними гравцями стали соціальні мережі, інформаційні інтернет-агентства, блоги, радіо, друковані ЗМІ. Аби не втратити глядача, телевізійники змушені вирізнятися між усіма учасниками медійного ринку, тож доводиться шукати нові рішення, форми та стилі. Конвергенція інформативності з розважальністю як засіб утримання аудиторії поки себе виправдовує.

#### Список використаної літератури

1. Абзац! Выпуск (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 17.10.2013. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=deYrSPyspMM>.
2. “Абзац!”: просто о сложном [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ru/smi/abzats-prosto-o-slozhnom/>.
3. Гаврилов К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором [Электронный ресурс] / К. Гаврилов. – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2016/03/top-telekanalov-ukrainy-v-fevrale-2016.html>.
4. Галушко Р. И. Западное телевидение и “массовая культура” / Р. И. Галушко. – Москва : Изд-во МГУ, 1991. – 240 с.
5. Гройсман рулить! Як обирали нового прем’єра та чому так швидко втік з Ради Яценюк? Абзац! (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 14.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/groysman-rulit-yak-obirali-novogo-prem-yera-ta-chomu-tak-shvidko-vtik-z-radi-yatsenyuk-abzats-14-04-2016/>.
6. Как помочь инвалиду почувствовать себя нормальным человеком? (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://microfon.kiev.ua/all-vedushie/716-mykhno.html>.
7. Мистер Рики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ru/member/mister-riki/>.
8. Недопитанський М. І. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практ. посіб. / М. І. Недопитанський. – Київ : ДП “Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України”, 2009. – 144 с.

9. Нова 500-гривнева купюра. Як вирахувати підробку та чому спеціалісти з феньшуй радять посидіти на новій банкноті? "Абзац!" 14.04.2016 (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/nova-500-grivneva-kupyura-yak-viharuvati-pidrobku-ta-chomu-spetsialisti-z-fen-shuy-radyat-posiditi-na-noviy-banknoti-abzats-14-04-2016/>.
10. Новый канал. Иностранец Рики в проекте "Абзац". Сюжет "Лжесвященник на Майдане" (ВІДЕО) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=oFVAUnWeiCo>.
11. Беспмятнова Г. Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире / Г. Н. Беспмятнова // Проблемы массовой коммуникации : материалы Российской научно-практической конференции 11–12 мая 2005 / под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, факультет журналистики, 2005. – С. 148–150.
12. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2003. – 384 с.
13. Рейдери в райадміністрації. Як зустрінуть чиновники нового голову, котрого невідомо хто призначив? Провокація "Абзац!" (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 01.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/reyderi-v-rayadministratsiyi-yak-zustrinut-chinovniki-novogo-golovu-kotrogo-nevidomo-hto-priznachiv-abzats-01-04-2016/>.
14. Топ-телеканалов Украины в феврале 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mresearcher.com/2016/03/top-telekanalov-ukrainy-v-fevrale-2016.html>.
15. У Києві проїзд у ліфті зробили платним! Перша реакція людей. Експеримент "Абзац!" (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 01.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/u-kiyevi-proyizd-u-lifti-zrobili-platnim-persha-reaktsiya-lyudey-eksperiment-abzats-01-04-2016/>.
16. Українські мовні срачі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://dramatica.org.ua/Правописний\\_срач](http://dramatica.org.ua/Правописний_срач).
17. Урядові камікадзе у відставці. Чим запам'яталось прем'єрство Яценюка? "Абзац!" (ВІДЕО) [Електронний ресурс]. – 14.04.2016. – Режим доступу: <http://abzats.novy.tv/ua/episode/uryadovi-kamikadze-u-vidstavtsi-chim-zapam-yatalos-premyerstvo-yatsenyuka-abzats-14-04-2016/>.
18. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Р. Харрис. – Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text5/03.htm#\\_top](http://evartist.narod.ru/text5/03.htm#_top).
19. Челак О. Не про мову закон [Електронний ресурс] / О. Челак. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/listi-tk/2012-12-25/77760>.

Стаття надійшла до редакції 11.05.2016.

#### **Немцева О. О. Организация досуга как коммуникационная технология информационных программ украинского телевидения**

*В статье рассмотрено организацию досуга как коммуникационную технологию, широко распространяющуюся в информационных программах современного украинского телевидения.*

**Ключевые слова:** коммуникационная технология, инфотейнмент, развлекательность, телеканал, информационная программа, выпуск новостей.

#### **Niemtseva O. Organization of Leisure as Communication Technology of Information Programs of Ukrainian TV.**

*The article considers the essence of entertainment as a communication technology. Information programs on the modern Ukrainian television are studied and it was found that in these conditions of market saturation and fierce competition journalists are gradually moving away from its main task to inform. Instead, they take all possible steps to entertain. This trend is called infotainment. The article recalls the instruction of American infotainment theorist about personality of the narrator. As a manner of filing, interpretation, harping of information are very important for entertainment news, exactly figure of presenter and journalist acquires exceptional significance. The author focuses on such techniques of infotainment: shifting of semantic accents, vigorous representation of information, dynamic, overdramatization of stories, playing rethink stereotypes of mass consciousness, art and style attraction, illustrate of news by detail of events, provocative headlines, metaphorical, simplified filing of the messages, polyscreen. The article discusses the news of three powerful Ukrainian channels: "STB", "New Channel", "1 + 1". All of them are active in the infotainment style. This brings considerable profits to owners and first places in the ranking of television channels. The author concludes that the dominance of entertainment over information is a tribute to the time and the only way to survive television as a mass medium in terms of countless players in the media market. In order not to lose viewers, the television has to stand out among all participants of information environment. So have to find new solutions, shapes and styles. And a convergence of information with entertainment as a means of keeping the audience, while justified. as a means of keeping the audience, while justified.*

**Key words:** communication technology, infotainment, entertainment, TV channel, information program, newscast.