

## “ІНФОТЕЙНМЕНТИЗАЦІЯ” УКРАЇНСЬКИХ НОВИН (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ “НОВИЙ КАНАЛ”)

Аліна Мордюк

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна,  
e-mail: alina\_mordyuk@ukr.net*

У статті простежено одну з найяскравіших тенденцій інформаційного мовлення сьогодення, а саме: інфотейнментизацію як процес переходу від інформаційного мовлення до інформаційно-розважального, а в деяких випадках – вже навіть від інформаційно-розважального до суцільно розважального мовлення. Простежено процес переходу новин телеканалу “Новий канал” до мовлення у форматі інфотейнменту. Здійснено аналіз поняття “інфотейнментизація” за його складовими.

*Ключові слова:* інфотейнментизація, музика, емоції, форма, кіно.

Інформаційне мовлення – одна з найдовговічніших і найтрадиційніших форм телевізійного мовлення. Новини існували, коли ще не було різноманітних телепроектів і шоу. Утім, час вимагає підлаштовувати цю традиційну форму мовлення до вимог сьогодення. Відповідно новини, зокрема структурна єдність, технологічна забезпеченість та спосіб подання, постійно зазнають змін. Якщо останні роки можна було помітити зрушення формату новин у бік розважальності, то тепер ця тенденція яскраво окреслена. На деяких новинних програмах вона позначилася радикально, зокрема 2013 року було скорочено програму “Репортер” на “Новому каналі” з 19 до 5 хвилин хронометражем, а натомість відкрито нову, вже не інформаційну, а інформаційно-розважальну програму “Абзац!” [10]. Новини “ТСН” на “1+1” почали застосовувати у деяких матеріалах музичний супровід, що, по суті, не характерно для українських новин. Отже, бачимо, що “інфотейнментизація” (від англійського “information” – інформація, “entertainment” – розвага, видовище) як перехід від інформаційного до інформаційно-розважального формату є явищем, без сумніву, **актуальним** і для українських теленовин.

Існує потреба виявити у традиційній формі інформаційного мовлення елементи розважальності та структурувати їх у єдину систему. Це можна зробити на прикладі новин “Нового каналу”.

Теоретичним підґрунтям статті є дослідження Д. Рендола [12], М. Недопитанського [9], В. Гоян [4; 5; 6], В. Бабенко [1], Г. Почепцова [11].

Остаточно сформованими на початку 90-х років у практиці і світового, і вітчизняного мовлення прийнято вважати три типи програм інформаційного телемовлення: інформаційні, інформаційно-аналітичні, інформаційно-розважальні [3]. На початку

90-х років інформаційні програми українського телебачення видозмінювалися поступово. Насамперед це стосувалося добору тем для інформаційних повідомлень. Випуск новин, за середньостатистичними даними, містив близько 95 % подієвої інформації. На початку XXI століття новини все більше стають схожими на своєрідний щоденний інформаційний телесеріал, міні-кінофільм. Отже, все у ньому має, так би мовити, рухатися, діяти, спонукати, хвилювати. Дуже популярними зараз, зокрема в інформаційно-розважальній програмі “Абзац!”, є журналістські експерименти, коли кореспондент не залишається осторонь події, як завжди було прийнято, а сам стає її учасником, переживає на власному досвіді і ділиться враженнями з глядачем. Сучасна телевізійна практика вимагає від журналіста розвивати кінематографічні здібності, відчуття “картинки”, вміння трансформувати текст у зображення [9, с. 53]. Власне формування візуального мислення тележурналіста є важливим трендом сучасної телевізійної журналістики [6]. З огляду на цю тенденцію до розважальності та динамічності виникає нове поняття в інформаційному мовленні – інфотеймент. Назва прийшла із США, оскільки процес зміщення акцентів від інформаційності до розважальності у світовій журналістиці відбувся раніше: зародився ще у 80-ті роки в США на каналі CBS і отримав назву інфотеймент [1, с. 170]. В. Бабенко зазначає: “Інтенсивний розвиток новітніх мультимедійних технологій, швидкість передання інформації перетворює сучасну людину розумну (homosapiens) на людину медію (homomedias). При цьому світ медіа вимагає від реципієнта бути не стільки розумним, скільки максимально відкритим для сприймання інформації” [1, с. 173]. Серед причин витіснення освітньої функції коштом розважальної дослідниця розглядає комерціалізацію телебачення. Ймовірно, це може бути пов’язано з гонитвою за прибутками. Рекламодавець захоче розмістити рекламну продукцію у тих програмах, які є рейтинговими. Тому в умовах жорсткої конкуренції медійники розраховують тематику і подачу так, щоб вони охоплювали якомога ширшу аудиторію. Стає зрозуміло, що редактор ліпше надасть перевагу розважальним темам, аніж високоінтелектуальним освітнім, які цікавитимуть значно вужче коло глядачів.

Серйозні новини – це важлива інформація про значущі події. Легкі новини – це цікаві широкому загалу матеріали, які мають більш розважальну, ніж інформативну цінність [2, с. 85]. Ендрю Бойд також зазначає: “Робіть новини цікавими. Журналіст має те, чого хоче аудиторія, – інформацію. Вона хоче її, тому що ця інформація нова, важлива і актуальна. Але якою б гострою не була потреба аудиторії в інформації, вона сприйматиме її лише тоді, коли ця інформація буде представлена цікаво і розважально” [2, с. 83]. Зараз ці слова набули актуальності, як ніколи. Усе – стендапи, закадровий текст, монтаж – піддається загальній логіці розважити глядача. Редакційна політика телеканалу “Новий канал” як лідера серед інформаційно-розважальних каналів просувається саме у цьому руслі. Коли було скорочено інформаційну програму “Репортер” до дайджесту і сформовано з її журналістів та частково журналістів “Піраній” нову – “Абзац!”, журналісти почали знімати **стендапи** обов’язково гарно вбраними, зачесаними, підфарбованими. Отже, перша ознака новин під знаком інфотейменту – це творчі стендапи. Обов’язковою вимогою до написання та знімання стендапів у програмі є неklasичний підхід та “красива картинка”, у зв’язку з чим на зйомки стендапів

з кореспондентом виїжджає режисер. Дозволено також використовувати реквізит та обігрувати ситуації, що знову ж таки яскраво ілюструє процес інфотейнментизації. Крім того, не лише ведучий, а й кожен журналіст має дотримуватися свого образу та створеного йому редакцією та командою стилістів іміджу [11]. Незвичні ракурси під час зйомки **відео** – це друга складова новин у форматі інфотейнменту. Завалена картинка, що класичними школами визнається, по суті, як брак, є органічною і виправданою у варіанті українського інфотейнменту. Багаторічні настанови знімати картинку стабільно, без “хитань” і “сіпань” поступово замінюють нові вказівки: “камера, що дихає” – ось новий тренд українського телебачення.

Ще один важливий аспект – **синхрони**. Вони мають бути стислими і влучними. Перевагу надають уривку прямої мови, що викликає емоції, аніж тому, що є інформативним. Вважається, що інформацію може переказати і журналіст, а от на емоції він не має права, оскільки є лише комунікатором, посередником, утім і ці правила уже змінюються. Наприклад, в інформаційно-розважальній програмі “Абзац!” на “Новому каналі” журналіст не лише може, а й має показувати своє ставлення до певної події, має право на емоції та оцінювальні висловлювання. Журналіст Девід Рендол вважає, що цитати як комплекс із запитань кореспондента та відповідей інтерв’юованого потрібні, щоб додати особистості, безпосередності, змінити тон чи темп історії [12, с. 127]. Отже, головне джерело емоцій у сюжеті – це картинка з інтершумом і синхрони, але у деяких програмах – уже навіть і закадровий текст.

У інформаційних програмах формату інфотейнмент існують і певні правила **монтажу**. Загальні, середні та крупні плани у сюжетах чергуються так само, як і у класичних новинах. Утім статичних планів в інформаційно-розважальному мовленні треба уникати: у кадрі має бути постійний рух. Якщо це не рух усередині кадру, то це має бути рух камери. Прийнято вважати, що динамічні кадри є значно цікавішими для сучасного глядача, аніж статика. Відповідно скоротилися і норми хронометражу одного плану. Кореспондент агентства “Рейтер” Кіт Хейс вважає, що у сюжеті в середньому має змінитися 23 плани, якщо начитка тексту займатиме близько хвилини і десяти секунд (по 2–3 секунди на план) [8]. Якщо у класичних новинах один план триває в середньому 3 секунди (а панорами можуть бути і 7 секунд), то у новинах формату інфотейнмент план рідко коли триває понад 2 секунди (а іноді відео подано у вигляді нарізки кадрів (“кліпмейк”) по півтори секунди в такт музиці), крім випадків, коли кадри мають бути достатньо довгими, щоб глядачі встигли розгледіти важливі деталі. Текст також має бути динамічним. Без складних синтаксичних конструкцій і складнопідрядних речень. Золоте правило “магічне число сім, плюс-мінус два”, сформульоване американським психологом Джорджем Міллером у 1956 році, тут дуже доречне. Як згідно з правилом кількість об’єктів, яку середньостатистична людина може тримати в робочій пам’яті, дорівнює  $7(\pm 2)$ , так і кількість слів у реченні не має перевищувати дев’яти, інакше людині буде складно сприйняти зміст сентенції. Речення мають бути прості і з активними формами дієслів. Треба уникати “сухої мови”, проте і не допускати оціночних суджень. Адже журналіст – комунікатор, він лише може передавати думки сторін, а не свої, і давати можливість глядачам самим зробити висновки. Хоча формат інфотейнменту

ламає це правило класичної, “добротної” журналістики на користь суб’єктивності думки журналіста та навіть її відстоювання протягом сюжету.

Особливої уваги у програмах новин потребує **музичний супровід**, який є ще однією ознакою відходу від класичної форми новин. Знову ж таки, у вигляді, в якому ми звикли бачити новинні сюжети, формат не передбачає додаткового музичного супроводу, окрім інтершуму, синхронів та коротких лайфів, проте в інформаційних випусках “ТСН” матеріали з 2013–2014 років почали класти на музику. Тепер додатковий музичний супровід тут можна помітити у кожному вечірньому випуску. В інформаційно-розважальних програмах ця тенденція перетворилася на правило. Наприклад, у програмі “Абзац!” музичний супровід є обов’язковою умовою виходу сюжету до ефіру. Відповідно у користуванні режисерів монтажу, які займаються так званим “замузиченням” сюжетів, є кілька музичних баз, кожна з яких налічує близько ста тисяч треків.

Хоча поняття “інфотейнмент” виникло у 80-ті роки, ідею, що сюжети мають зачіпати аудиторію, викликати в неї емоції і ностальгію, почали пропрацьовувати ще з 1960 років. Футуролог із Данії Рольф Єнсен вже тоді розумів, що потрібно буде людям сьогодні. У книзі “Суспільство мрії” він зазначив, що в майбутньому (час, про який писав дослідник – це сьогодні) людям продаватимуть емоції, а не продукти. “Товари апелюватимуть до наших сердець, а не до наших голів. Коли це станеться, панівною громадською моделлю у процвітаючих країнах буде вже не суспільство інформації, а суспільство мрії. Саме зараз варто додати емоційності товарам і послугам”, – зазначив Р. Єнсен. До кожного товару, щоб його продати, треба додавати емоції. Наприклад, за його словами, продаватимуть не автомобілі, а “автомобілі для всієї сім’ї” [7]. Так само і новини за своєю суттю теж є продуктом, який треба продавати. А значить – приправляти його емоціями. Футуролог Р. Єнсен виділив такі ринки [7, с. 5], як ринок історій і оповідачів (як вдихнути історії в товари і послуги), ринок духовної близькості, дружби і любові, ринок турботи, ринок Хто-Я-Такий, ринок душевного спокою, ринок переконань. Кожен із них має в основі якусь важливу для людей цінність, і через неї продавці досягають своєї мети – продажу якогось товару. Такі реалії телевізійного ринку.

Отже, сучасна телевізійна практика у сфері інформаційного мовлення вимагає від журналіста розвитку кінематографічних здібностей, відчуття “картинки”, вміння трансформувати текст у зображення. Уже на самому початку збирання інформації журналіст має націлювати себе на підбір відеоряду з метою створення сюжету як фільму. Усе в сюжеті – від ідеї, стендапів, стилю тексту, синхронів, відео, подачі, монтажу і музичного супроводу – має підпорядковуватися єдиній ідеї і відповідати на одне запитання. Якщо журналіст має обрати між інформативним, сухим і емоційним, але семантично ненавантаженим синхронном, він має право обрати другий варіант. Також у новинах інформаційно-розважального спрямування, зокрема і в програмі “Абзац!”, перевагою є не вивірена статика, а зйомка з плеча задля досягнення ефекту “камери, що дихає”.

У пріоритеті весела і творча форма подання матеріалів – “легких” (як зараз прийнято казати “лайтових”) і доступних широкому загалу. Новини у такому популярному нині форматі інфотейнменту мають більше розважальну, ніж інформативну цінність, а це означає, що форма стає важливішою за зміст.

Список використаної літератури

1. Бабенко В. Комунікативна відповідальність телебачення: естетика розважальності / В. Бабенко // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Вип. 11. – С. 169–174.
2. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Е. Бойд ; пер. з англ. : О. О. Колот . – 5-те вид . – К. : Ін-т журналістики, 2007. – 429 с.
3. Вакурова Н. Типология жанров современной экранной продукции / Н. Вакурова, Л. Московкин. – М. : Ин-т современного искусства, 1997. – 156 с.
4. Гоян О. Я. Журналістська телерадіоосвіта: сучасні тенденції / О. Я. Гоян, В. В. Гоян // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 12. – С. 18–26.
5. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посібник для студ. Ін-ту журналістики / В. Гоян ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – 52 с.
6. Гоян В. Формування візуального мислення як один із сегментів професійної підготовки тележурналіста: сучасні тенденції і перспективи / В. Гоян // Сучасний стан вищої освіти в Україні: проблеми та перспективи : матер. Всеукр. наук.-метод. конф. – К., 2000.
7. Енсен Р. Общество мечты: Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит бизнес / Р. Енсен. – СПб : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 179 с.

Стаття надійшла до редколегії 10.09.14

Прийнята до друку 12.09.14

**INFOTAINMENTIZATION OF THE UKRAINIAN NEWS: THROUGH THE VIEW ON THE “NEW CHANNEL” NEWS BROADCASTING**

**Alina Mordyuk**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Melnikova Str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine,  
e-mail: alina\_mordyuk@ukr.net*

One of the main tendencies of the informational broadcasting on the nation-wide Ukrainian TV-channels, called infotainmentization, is retraced in the article. The process of transition from informational broadcasting to infotainment or even entertainment is described in the article. This is the main feature and aesthetic «norm» of modern television mainstream.

Observing the hybridization of television reality, we note that «entertaining» form increasingly burst into area of real content, including news. Documentary stories media workers expand by entertainment, drama and usually complement their texts with sensation or piquancy. News in the popular today Infotainment format have more entertaining than informative value, which means that the shape is more important than content. Much attention is focused on the process of passage of the “New Channel” news to the infotainment broadcasting. The infotainmentization conception is decomposed on its elements.

*Key words:* infotainmentization, playlists, emotions, the form, film.