

Філологія

Торська Ольга Валеріївна

магістр

Кременчуцького національного університету імені М. Остроградського

Торская Ольга Валерьевна

магистр

Кременчугского национального университета имени М. Остроградского

Torska Olha

Master of the

Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University

ІНФОТЕЙНМЕНТ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

ИНФОТЕЙНМЕНТ НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

INFOTAINMENT ON UKRAINIAN TELEVISION

***Анотація.** У статті розглянуто феномен інфотейнменту на українському телебаченні, проаналізовано використання цього жанру українським медіаринком, проведено аналіз українських телеканалів та їх наповнення програмами в жанрі інфотейнмент, виокремлено та проаналізовано еволюцію жанру, зроблено класифікацію програм. Досліджено сам термін. Інфотейнмент як жанр є досить новим, але наразі він ввійшов як метод показу інформації в майже кожну телепрограму. На сьогодні українське телебачення дуже насичене програмами жанру інфотейнмент. У даній статті було проаналізовано та названо програми в жанрі інфотейнмент, розглянуто історію виникнення жанру.*

***Ключові слова:** інфотейнмент, телебачення, медіаринок, телепрограма.*

***Аннотация.** В статье рассмотрен феномен инфотейнмента на украинском телевидении, проанализировано использование этого жанра*

українським медіаринком, проведено аналіз українських телеканалів і їх наповнення програмами в жанрі інфотейнмент, виділена і проаналізована еволюція жанра, произведена класифікація програм. Исследован сам термин. Инфотейнмент как жанр достаточно новый, но сейчас он вошел как метод показа информации в почти каждую телепрограмму. Сегодня украинское телевидение очень насыщено программами жанра инфотейнмент. В данной статье были проанализированы и названы программы в жанре инфотейнмент, рассмотрена история возникновения жанра.

Ключевые слова: инфотейнмент, телевидение, медіарынок, телепрограмма.

Summary. In the article considers the phenomenon of infotainment on Ukrainian television, analyzes the use of this genre by the Ukrainian media market, analyzes Ukrainian TV channels and their content with programs in the infotainment genre, highlights and analyzes the evolution of the genre, classifies programs. The term itself has been studied. Infotainment as a genre is quite new, but now it has entered as a method of displaying information in almost every TV program. Today, Ukrainian television is very rich in infotainment programs. In this article the programs in the infotainment genre were analyzed and named, the history of the origin of the genre was considered.

Key words: infotainment, television, media market, TV program.

Постановка проблеми. У сфері мас-медіа за останню чверть століття відбуваються процеси зближення різних каналів комунікації, їх взаємного впливу, взаємопроникнення змістовних моделей. Внаслідок цього відомі жанри публіцистики набувають нової якості. У засобах масової інформації, особливо на телебаченні, набув поширення інфотейнмент – інформація, яка показана в обгортці розваги. Пізнаючи цей симбіоз повідомлення і розваги,

аудиторія в одних комунікативних ситуаціях дізнається про щось нове, цікаве або піднімає завісу над якою-небудь гострою взаємодією, а в інших отримує сурогат медійного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження праці складають таких фахівців у галузі соціальних комунікацій, як Бахтін М. М. [1], Васильєва Л. А.[2], Гоян В. [3], Саєнкова Л. П[4].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Аналіз жанру інфотейнмент на українському телебаченні. Систематизування програм цього жанру.

Виклад основного матеріалу. Проблема інфотейнменту в сучасному світі привертає увагу представників різних професій. Причина полягає в тому, що інфотейнмент є свого роду гра, в яку ЗМІ втягують аудиторію і пропонують їй інформаційно-розважальне меню, що являє собою по суті сурогат реальності. А гра, за влучним висловом М. Бахтіна, є «світ-перевєртиш, інобуття, де життя розіграє іншу вільну форму свого існування» [1]. Інфотейнмент, як медійний продукт або жанр, впливає на емоції, а не на розум споживача. Тому що маніпуляція, яка є стратегічною технологією інфотейнменту, найбільш успішна через вплив на емоції. Саме тому це явище так цікавить фахівців різних сфер діяльності.

Отже, *інфотейнмент* (від англ. Infotainment) – це спосіб подачі теле- або радіомовного матеріалу, який націлений як на розвагу, так і на інформування аудиторії. Поняття виникло в результаті об'єднання двох англійських слів: information і entertainment (інформація і розвага). Інфотейнмент – це симбіоз інформації та розваги. Це стиль піднесення повідомлення, коли серйозні події, дії, або ідеї подаються в розважальній, невимушеній, легкій, навіть іронічній формі або з відтінком розважальності. Інфотейнмент – це форма, а не зміст.

Термін «інфотейнмент» почали використовувати в США в публіцистичних роботах з медіакритики на початку 1980 рр.

Перший розгорнутий аналіз цього явища належить американському досліднику мас-медіа Нілу Постману. У його книзі «Розважаючись до смерті» інфотейнмент постає не просто як спосіб передачі навколишньої дійсності, але як відображення певного світогляду через мас-медіа.

Німецькі дослідники мас-медіа запозичили цей термін з англomовних джерел і почали використовувати його на початку 1990-тих рр., застосовуючи до власних медіаекономічних реалій. Спираючись на роботи своїх американських колег, вони стали вивчати явища «інфотейнменту» на матеріалі німецьких мас-медіа. У 1980-ті рр. в Німеччині з'явилися приватні телеканали і радіостанції, орієнтовані, в першу чергу, на прибуток від реклами.

Внаслідок цього як приватні, так і суспільно-правові засоби масової інформації, вперше за довгий час опинилися в умовах конкуренції, тож їм довелося «підлаштовувати» свій контент до потреб і можливостей максимально широкого кола глядачів, слухачів або читачів.

Під час досліджень кінця 1980-тих першої половини 1990-тих рр. з'ясувалося, що глядачі теленовин засвоюють тільки близько 25% інформації, що транслюється і лише половина опитаних в змозі правильно зрозуміти зміст.

Німецька дослідниця Гайдемарі Шумахер в статті «Естетика інфотейнменту на сучасному телебаченні» відзначає тенденцію до посилення розважальності в мас-медіа на декількох рівнях: в зображенні (стилі монтажу та відеориторичі), економії часу, а також дизайну програм. Її аналіз обмежується способом подачі інформації, і, відповідно до такого підходу, вона визначає інфотейнмент як змішання саме стильових особливостей, типових для трансляції інформаційного і розважального змісту.

У 2004 р в Німеччині з'явився довідник з медіапсихології, у якому була надрукована стаття Роланда Мангольд, присвячена терміну

«інфотейнмент», в якій наведено існуючі точки зору на це явище, аналізуються його витoki і специфіка. Мангольд згадує про попередні дослідження цього явища, проте сам акцентує увагу не на стилістичних або аудіовізуальних особливостях інфотейнменту, а на вплив, який він надає на адресата. Відповідно до німецької традиції, вживання цього терміну в довіднику обмежується сферою телебачення і радіо.

Відносно преси в німецькомовних дослідженнях термін «інфотейнмент», як правило, замінюють поняттями «бульваризація» або «таблоїдизація». Однак в 2012 р Улі Бернхард видав книгу «Інфотейнмент в газеті», в якій порушує питання про поширення цього терміну і на пресу, обмежуючись при цьому виключно політичною тематикою. Бернхард пропонує розуміти під інфотейнментом «спробу журналістів підвищити розважальний потенціал спочатку політичної інформації за допомогою відповідних структурних і змістовних засобів оформлення та подання».

У Росії тенденція до впровадження розважальних елементів в тексти ЗМІ, як особливий спосіб привернути увагу аудиторії, почала даватися взнаки після розпаду Радянського Союзу. Це було пов'язано з економічними труднощами, які відчували засоби масової інформації в умовах формування нової країни і відсутності глобального державного фінансування. В результаті у багатьох випадках це призвело до «зниження стандартів якості» в гонитві за рейтингами і тиражами, пише Я. М. Засурский в статті «Десять років свободи друку в Росії».

Інший російський дослідник, В. Л. Цвік, в своїй книзі «Введення в журналістику» протиставляє «корисну» інформацію «цікавій».

Термін «інфотейнмент» з'явився в роботах вітчизняних дослідників в кінці 1990-тих початку 2000х рр. Перша дефініція цього явища було опублікована в російсько-англійському вокабулярі Л. М. Землянової, виданому в 1999 р .: «інфотейнмент «висловлює прагнення продюсерів подавати новини в формі розважальних передач або з відтінком

розважальності». Землянова пропонує досить загальне визначення, яке не дає уявлення про місце цього явища в системі мас-медіа і обмежує сферу його використання новинними програмами.

У 2004 р. Б. Н. Лозовський запропонував власне максимально загальне визначення. Він характеризує інфотейнмент як «розвага інформуванням». Вчений вважає, що, «дотримуючись цього способу подачі матеріалу, журналіст знаходить і приносить в матеріалах на будь-які, в першу чергу «серйозні» теми, цікаві деталі і сюжети». Таким чином, він зводить інфотейнмент виключно до структурних особливостей публіцистичних текстів [2].

В цілому в наукових роботах поняття «інфотейнмент» сприймається як в широкому, так і у вузькому сенсі. Говорячи про його загальне значення, дослідники сходяться на тому, що воно характеризує процес проникнення розважальних елементів в спочатку суто інформаційні програми на телебаченні, радіо, в газетних і журнальних текстах. Витоки цього явища лежать в медіаекономічному розвитку, і тому його дослідження проводиться в різних країнах відповідно до особливостей національного медіаринку. Необхідно відзначити, що в Німеччині дане поняття добре вивчено на прикладі телебачення і в меншій мірі на матеріалі радіо і преси.

Спочатку інфотейнмент сприймався як негативне явище, яке веде до занепаду освіченості та поінформованості глядачів, слухачів, читачів. Ця традиція бере початок ще в медіакритиці Н. Постмана, який вважав, що через установки на розважальність всі сфери життя в інтерпретації мас-медіа перетворюються на додаток до шоу-бізнесу. Однак, останнім часом можна зустріти думку, що інфотейнмент це, в першу чергу, форма, в яку наділяється інформація, щоб полегшити її розуміння для максимально великої кількості адресатів, як того вимагає розвиток ЗМІ [2].

В останні роки вивченню інфотейнменту приділяється досить багато уваги: пишуться різні статті, проводяться дослідження, видаються публікації.

Досить вагомою і цікавою є стаття Євдокимова В. А. «Інфотейнмент в мас-медіа: панацея від нудьги і ерзац дискусії», видана в 2010 р. в науковому журналі Омської гуманітарної академії. У його статті аналізуються можливості використання в мас-медіа інфотейнменту, що об'єднує інформацію і розвагу, особливості його впливу на комунікаційні процеси. Також автором запропоновано класифікацію інфотейнменту.

Гедоністичну функцію інфотейнменту розглядає в своїй статті «Гедоністична функція медіа: інфотейнмент і реаліті шоу» Стойков Л. Дана стаття випущена в 2007 р. факультетом журналістики ВДУ і розповідає про те, що виконуючи дану функції, медіа стають доступнішими для аудиторії.

У 2008 р. професор Далекосхідного державного університету Васильєва Л. А. написала статтю «Меню репортера: на перше інфотейнмент, а на десерт діатриби», в якій описала своє бачення інфотейнменту і як він впливає на публіку [3].

У 2010 р. в збірнику статей «Прикладна культурологія: Калейдоскоп ідей» була видана стаття випускниці факультету «Підприємництво в культурі» МДУ. Стаття під назвою «Феномен інфотейнменту або про перетворення інформації в розвагу на телебаченні» дає досить широкий огляд інфотейнменту і розповідає про його особливості на телебаченні.

Доречність інфотейнменту очевидна при будь-якому русі інформації (телепередача, листування, спілкування за допомогою електронної пошти і т.п.). На перший погляд, творці симбіозу повідомлення і розваги переслідують благородну мету: полегшуючи сприйняття складних, багатозначних понять, явищ, вони нібито сприяють освіті громадян, залучення їх у взаємодії, що відбуваються в сфері політики. Однак, з іншого боку, інфотейнмент обмежує можливості переходу від моделі мовлення до

діалогової. У людини, яка отримала інформацію розважального характеру, рідко виникає потреба осмислити її, встановити її причинно-наслідкові зв'язки з іншими повідомленнями про події та явища політичної сфери і вступити в дискусію.

Цілком ймовірно, це відбувається тому, що інфотейнмент широко поширений на телебаченні, яке забезпечує швидкий і легкий доступ до розваг в різній формі.

Тут дуже яскраво виражена гедоністична функція інфотейнменту. Це пояснюється тим, що дана функція узгоджується з одною із стародавніх філософських течій, яке висуває задоволення на перше місце і перетворює його в культ. Гедоністичний підхід до життя закликає до щастя через отримання задоволення.

На сучасному українському телебаченні є маса цифрових телеканалів, які кожен день транслюють різні розважальні телепередачі. Це Інтер, СТБ, Україна, К-1, ТЕТ, 2+2, ICTV, 1+1, К-2, ТЕТ, «Новий канал».

До розважальних можна віднести телепередачі, які виконують хоча б одне із наступних завдань:

- отримання задоволень, позитивних емоцій;
- рекреація і релаксація;
- ескапізм (прагнення втекти від дійсності);
- азарт;
- емоційне осмислення комічного (гумор).

В Україні досить поширені різні телепередачі, які відповідають вимогам інфотейнменту.

Телешоу (від англ. Show—показувати). Практично будь-який розважальний телепродукт. Найчисленніша і складна категорія з усіх розважальних жанрів. Телешоу бувають декількох видів:

1. Власне шоу – певний набір сценічних видовищ і естрадних номерів. Найчастіше шоу транслюються періодично виходять в певний час.

Іноді вони можуть бути приурочені якої-небудь події. («Маска», «Хто зверху?», «Голос країни»).

2. Скетч-шоу – набір зіграних групою акторів комедійних сценок, тривалістю зазвичай 2-5 хвилин кожна. Прикладом такого шоу може бути «Маски шоу», «Джентльмен шоу», «Файна Юкрайна», «Країна У».

3. Гумористичні телепередачі, як правило, виступи гумористів, які виконують свої або чужі монологи, а також короткі сценки. В Україні прикладами можуть служити «КВН», «Сміхопанорама», «Ліга сміху», «Розсміши коміка», «Дизель шоу».

4. Стендап-камеді – виступ на сцені, як правило, одного виконавця, який вільно спілкується з публікою, жартує на різні теми та інше. Наприклад «UKR-STAND-UP», «Розсміши коміка».

5. Реаліті-шоу (з англ. Real - справжній, дійсний, реальний). У реаліті-шоу, як правило, задіяно певну кількість відібраних учасників звичайних людей або знаменитостей, які борються за якийсь приз. Реаліті-шоу можна розділити на кілька груп, відповідно до того, на чому ґрунтується розвиток дії в телепередачі:

- класичний варіант «стеження» (носять псевдодокументальний характер). У класичному варіанті реаліті-шоу учасники ізольовані в спеціально відведених для них обстановці, а «приховані» камери дозволяють глядачеві спостерігати за їх поведінкою. Ці передачі експлуатують людські емоції і відносини. Яскравий приклад «Останній герой», «Дім-2», «Мастершеф», «Реальна містика», «Історія одного злочину», «Речдок»;
- Самореалізація. Відмінність від попереднього в тому, що учасники повинні проявити свої вміння, творчі, підприємницькі, організаторські: «Фабрика зірок», «Україна має талант», «Голос країни», «Х-фактор», «Співають всі», «Танці з зірками»;

- Життя знаменитостей. Це хроніки повсякденного життя відомих людей, коли камера фіксує те, що відбувається в залежності від авторського задуму. Інший варіант – знаменитостям запропоновано якесь завдання, яке вони виконують. Тут відсутнє суперництво, є лише один герой, який, крім виконання будь-яких завдань, ділиться своїми враженнями з глядачами. Приклад «ЖВЛ», «Вся правда про зірок», «Зірковий шлях», «Суперінтуїція»;
- Соціальний експеримент. Звичайні люди погоджуються провести будь-якої експеримент над власною зовнішністю, квартирою і т.д. Передача «Квадратний метр» була досить популярна кілька років тому на телеканалі «Інтер», «Місія: краса», «Велике перевтілення»;
- Романтичні побачення. Як правило, є одинокий знаменитий головний герой або героїня, за серце якого борються учасники протилежної статі. Прикладом можуть бути такі передачі «Холостяк (Холостячка)», «Давай одружимося», «Одруження наосліп», «Все для тебе»;
- Пошук роботи. Учасники проявляють себе в кількох конкурсах, які демонструють, наскільки добре вони підходять для певної професії, і послідовно вибувають з проекту. Останній учасник отримує довгоочікувану вакансію. Один із прикладів передача «Супермодель по-українськи».

Жанр реаліті-шоу став настільки популярним, що зараз більшість проектів на телебаченні так чи інакше з ним пов'язані.

Ток-шоу (talk-show; від англ. - Talk розмова, бесіда) – вид телепередачі, в якому один або декілька учасників ведуть обговорення пропонуваніх ведучим тем. Як правило, при цьому присутні запрошені гості, експерти, глядачі.

В даному жанрі можна виділити наступні групи:

Жіночі ток-шоу в програмі обговорюються цікаві жінкам теми (мода, краса, здоров'я); проблема розглядається з точки зору жіночого сприйняття, наприклад, «Топ-модель по-американськи».

Сімейні ток-шоу – ці передачі орієнтовані вже на сім'ю, обговорюються цікаві для обох статей проблеми, учасниками є як жінки, так і чоловіки. Популярні на телеканалі СТБ передачі «Все буде добре», «Хата на тата» (Будинок на батька), «Готуємо разом» є яскравим прикладом таких шоу.

Соціально орієнтовані ток-шоу в цих передачах піднімаються насущні соціально важливі питання, до участі в бесіді запрошуються як звичайні люди, так і експерти і знаменитості: «Шустер-Live», «В центрі уваги». Вузкоспеціалізовані учасники і глядачі обговорюють різні сфери: музика, мистецтво, кіно, шоу-бізнес. У телепередачі «Пристрасті по Ревізору» обговорюються питання, пов'язані з ресторанним і готельним бізнесом. Автори для даних шоу є головною фігурою. Визначає тему, хід і розвиток бесіди і програми ведучий який, як правило, також є автором передачі. Прикладом такого шоу є передача А. Суханова «Говорить Україна», «Стосується кожного» А. Данілевича.

Телегри (телевікторини). Головна мета таких телепередач розбудити азарт як гравців, так і телеглядачів. Основне завдання виграти будь-якої матеріальної приз. Основні види телегри: вікторини, в яких кожен раз беруть участь нові гравці «Інтуїція», «Хто проти блондинок»; передачі, в яких з провідним грає певну кількість одних і тих же команд або окремих учасників «Що? Де? Коли?»; протистояння команд «Хто зверху?».

Телесеріали художні або документальні кінематографічних творів, що складаються з безлічі серій і призначені для демонстрації по телебаченню. Найбільш витратна і дорога телевізійна продукція. Серіали призначені для показу по центральних і кабельним каналам телебачення з певними інтервалами. Телесеріали умовно поділяються на: *мільні опери*, в

яких сценарій пишеться по ходу зйомок, а кількість серій не визначене до самого закінчення (наприклад, серіали «Санта Барбара», «Багаті теж плачуть», «Кармеліта», «Універ», «Кухня»); *теленовели* (телевізійні мелодрами), як правило, серіали про кохання, часто з додаванням детективного / драматичного сюжету: «Не родись красивой», «Рабиня Ізаура», «Всі потоки», «Дівчина на ім'я Доля», «Співачка», « Співачка і султан »; *класичні телесеріали* володіють чітким сюжетом і написаним до початку зйомок сценарієм (наприклад, «Ліквідація», «Безсмертник», «Клан ювелірів»); **багатосерійні телефільми (міні-серіали)** на відміну від класичних серіалів, як правило, засновані на тому чи іншому літературному творі, нерідко мають серйозної художньої цінністю і часто стають помітним культурним явищем своєї епохи: «Роксолана», «Петербурзькі нетрі», «Золоте теля ", "Майстер і Маргарита". Необхідно зазначити, що телесеріали на українському телебаченні це досить поширене і часте явище. Такі серіали як «Свати», «Нюхач», «Ластівчине гніздо», «Птах у клітці», «Жіночий лікар», «Метелики», «Пізніше каяття», «Подруга особливого призначення», лише деякі з численних, які транслюються на цифрових телеканалах.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Зважаючи на вищевикладене можна зробити наступні висновки. Телебачення грає зараз дуже велику роль в житті кожної людини. Без нього неможливо уявити сучасний світ. Воно є найпотужнішим ресурсом інформації. Більш того, воно перетворилося в дуже потужний ресурс влади, який сам управляє і маніпулює споживачем завдяки інфотейнменту. Інфотеймент на телебаченні, як спосіб відображення дійсності в інформаційній діяльності, має свої різновиди. Використання інфотейнменту несе як позитивні, так і негативні аксіологічні цінності. З огляду на всі процеси, які відбуваються зараз в суспільстві і країні, можна

стверджувати, що явище інформатизації впливає на аудиторію, створює громадську думку, формує масову свідомість.

Література

1. Бахтін М. М. Естетична спадщина і сучасність. Саранськ: Вид-во Мордовського ун-ту, 1992.
2. Васильєва Л. А. Робимо новини!. М.: Аспект Прес, 2003.
3. Гоян В. Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру / В. В. Гоян // Актуальні питання масової комунікації. 2007.
4. Саєнкова Л. П. Особливості сучасної медіакультури в умовах глобалізації // Соціум і влада. 2010. № 4. С. 97-102.