

## **ІНФОТЕЙНМЕНТ ТА ГРА ЯК СКЛАДОВІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ НОВИН**

*У статті розглядається проблема використання ресурсів інфотейнменту та гри у процесі створення телевізійних новин, що дозволяє легше зберегти в пам'яті глядачів подію. Це створюється завдяки більш емоційному впливу на глядачів завдяки технології створення екранного видовища та використання елементів гри.*

*Ключові слова: інфотейнмент, гра, телевізійні новини, телевізійний репортаж, телевізійна журналістика.*

Останніми роками засоби масової комунікації дедалі більше прагнуть до розповсюдження суто подієвих матеріалів, а новинній журналістиці притаманне неймовірне різноманіття форм і методів роботи. Оперативність і повнота подачі інформації – вже не головний «козир» у процесі підготовки новин. На перший план виходить цікава «упаковка», в якій телебачення пропонує свій продукт. Сучасний глядач вимагає видовища, суха інформація йому не цікава, а тому фахівці медіа-сфери повинні шукати нових засобів подачі матеріалу. «Перебудова мовлення поряд з багатьма кардинальними змінами в засобах масової комунікації висвітлила важливу характеристику нової аудиторії – орієнтацію на розважальність. Особливо помітно проявилася ця тенденція на телебаченні» [1, 158]. Отже, перед телевізійним журналістом постає проблема залучення уваги аудиторії до свого продукту. С. Сметаніна вважає, що «сьогодні в журналістському тексті відбувається переміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говорить» [2, 90]. Дослідниця вказує, що нестандартна форма подачі інформації дозволяє легше зберегти в пам'яті подію. У зв'язку з цим особливий інтерес становить таке явище, як інфотейнмент (infotainment), який базується на традиціях інтелектуальної гри, коли за допомогою спеціальних прийомів глядача залучено в евристичний процес. Навмисне дроблення інформації на окремі факти, образи, думки, кліповість стилю подачі новин змушують глядача самостійно вибудовувати повну картину події на основі наданих журналістом відокремлених деталей. Це явище сьогодні на телебаченні надзвичайно поширене, однак проблема використання ресурсів інфотейнменту та гри у процесі створення телевізійних новин недостатньо досліджена, що й визначило актуальність даної статті.

Серед авторів, які досліджують зазначену проблему, слід відзначити Л. Васильєву, Л. Дауні, Р. Кайзера, В. Олешка, Н. Симоніну, В. Смирнова, С. Сметаніну, Е. Тоффлера, В. Трет'якова, Й. Гейзінгу, Д. Ширяєву та ін.

Свого часу Е. Тоффлер писав, що інформаційному суспільству притаманна недовговічність цінностей та ідеалів. «Світ навколо постійно

змінюється з неймовірною швидкістю, що ставить людину на грань її здібностей до адаптації. У результаті людина впадає в особливий психологічний стан – „футурошок” (шок майбутнього), який характеризується раптовою, приголомшуючою втратою почуття реальності, вміння орієнтуватися в житті, викликаною страхом перед близьким прийдешнім» [3, 23]. Цей висновок Е. Тоффлер зробив у 1970-ті роки, коли глядач втомився від серйозної інформації. Саме в ці роки американська журналістика зіткнулася з проблемою падіння рейтингів інформаційних програм. Л. Дауні та Р. Кайзер взагалі зазначають, що новини є важливою частиною американської культури [4]. Мозок сучасної людини перевантажений великою кількістю інформації, дедалі частіше зустрічаються форми «поганої індивідуальної адаптації», про які попереджав Е. Тоффлер [3, 14]. А тому тележурналістика вимушена була шукати таких форм подачі інформації, які змогли б подолати стан тривожності людини перед новою інформацією і дозволили б реалізувати традиційну для журналістики функцію – просвітницьку. «Новини трансформувалися в медіа-продукт нового типу, який згодом отримав назву „інфотейнмент” і став складовою частиною сучасної індустрії розваг в ЗМІ. Іншими словами, новини перетворилися на форму розваги, а розвага все частіше представлена у формі новин Цей термін виник в результаті аббревіатурного об'єднання двох слів – інформація (information) і розвага (entertainment)» [5, 2].

Отже, зміна формату новин сприяла частковому скасуванню тематики «офіціозу» та збільшенню кількості новин на соціальні та культурні теми. Також змінилася форма подання інформації, у репортажі більшого значення набули цікаві глядачеві деталі. Виокремилася група інформаційно-розважальних новин. До того ж це відокремлення торкнулося не тільки програм, а й цілих каналів мовлення та телерадіокомпаній, серед яких всеукраїнський канал «24» та Луганська телерадіокомпанія ІРТА.

Слід зазначити, що інфотейнмент, заснований на інтелектуальній грі, спирається на глибинні властивості психіки людини. На думку Й. Гейзинги «усі види культури виникали в ігровій формі – поезія, музика, танок, філософія, образотворче мистецтво...». На його думку, гра «показує боротьбу за щось або є змаганням в тому, хто краще інших щось показує... У наші дні пропаганда, яка хоче проникнути в кожен ділянку життя, діє засобами, розрахованими на істеричні реакції мас, і тому – навіть там, де вона набирає ігрових форм – не в змозі виступати як сучасне вираження духу гри, а лишень – як його фальсифікація» [6, 122].

Що ж означає поняття «гра» стосовно телевізійного мовлення? «На телебаченні в цілому і в телевізійному репортажі зокрема використання ігрових прийомів – насправді псевдогра, так як вона має на меті досягти будь-якого ефекту щодо впливу на людину [7, 122]. Ж. Бодріяр узагалі звертає увагу на виникнення нового людського типу – «Людини телепатичної» [7, 16]. Відповідно до цього Г. Чміль зазначає, що «саме перед екраном глядач – чи то в кінозалі, чи то в домашньому кріслі біля телевізора як брунька, що розквітає снами, настроями, фантазіями, проєкціями,

споминами, символами, вільними асоціаціями під впливом переглянутого» [8, 29].

В. Третьяков погоджується з позицією західних учених, що зовнішня форма у грі важливіша за зміст. Завданням журналіста стає презентація того самого змісту в якомога цікавішій формі, щоб дивилися програму. Дослідник підкреслює, що гра не передбачає змістовного або тимчасового випередження конкурентів з інших ЗМІ взагалі. «Якщо класичні жанри журналістики забезпечують конкуренцію ЗМІ головним чином в оперативності та змістовності переданих текстів і зображень, то гра – виключно в цікавинки» [9, 374]. У свою чергу В. Олешко відзначає, що з приводу композиції спостерігається перевага сюжету над фабулою. «Фабула – це те, що було насправді, а сюжет – те, як дізнався про це читач» [10, 89]. Тобто фабула найчастіше служить лише матеріалом для сюжетного оформлення, тому журналіст допускає в цьому випадку інформаційні та тимчасові інверсії (перестановки), вільне поводження з фактами, використання нестандартної лексики.

На прикметних ознаках інфотейнменту зосереджує увагу й Д. Ширяєва. На її думку, такі відеосюжети відрізняються «більшою іронією, меншою академічністю. Їхнє завдання – показати те, що трапилося в незвичайному ракурсі, по можливості дати йому деякий аналіз. Кореспонденти, висвітлюючи ту чи іншу тему, намагаються подати її так, щоб бути унікальними» [11, 65]. При підготовці такого репортажу в його основу закладається не стандартний набір фактів, а тільки ті, які здаються автору найцікавішими. Дослідниця стверджує: «Інфотейнмент дає можливість грати гранями подій, висвічувати той чи інший аспект» [11, 63]. Отже, ігрова форма подачі інформації панує в репортажі-інфотейнменті. А саме слово «інфотейнмент» розуміється як особливий ігровий стиль, що використовується у процесі підготовки телевізійного репортажу.

При визначенні репортажу важливо підкреслити, що предметом уваги журналіста може бути не тільки подія: репортер може використовувати подію як привід, поштовх до розвитку дії. В основі такого репортажу – завжди актуальність. Або у формі одиначної події, або в ланцюзі подій, фактів, що виростають у проблему. А. Вартанов говорить про злиття в інфотейнменті двох напрямів: «У якийсь момент у телевізійному світі стало зрозумілим: інформацію, що завжди вважалася „королевою” ефіру, за рейтингом випереджають навіть не найкращі телевізійні розваги. Виникла ідея, яка, по суті, напрошувалася досить давно: чому б не спробувати схрестити ці два, на перший погляд несумісних, жанри?.. Для того, щоб новини легше і простіше засвоювалися на телеекрані аудиторією, їх слід будувати – і за загальною драматургією, і за конкретною формою – якоюсь мірою за аналогією з телерозвагами» [12, 48]. Прагнення до інфотейнменту притаманне сучасному телебаченню у цілому. Для журналіста пошук оригінальності веде до відмови від штампів, адже штампи (не тільки словесні, але й візуальні) наближають інформативність повідомлення до нуля. На телебаченні відповідно до цього пріоритет надано візуальному ряду.

«Завдання репортера залишається незмінним – справити незабутнє враження на глядачів. Необхідно, щоб візуальний матеріал інформував аудиторію, апелюючи до емоцій, а не до інтелекту» [2, 54].

При створенні телерепортажу інформаційно-розважального характеру використовуються вербальні та невербальні ігрові прийоми. До вербальних належать фонетична та морфологічна гра (на рівні слів), також гра на рівні текстів та візуальні способи гри. Використання альтернативних візуальних рішень при побудові репортажу дає можливість грамотно і цікаво розставити акценти в матеріалі, адже глядач насамперед звертає увагу на те, що виокремлюється із загального ряду. До таких прийомів належать підбір певних кадрів, відповідних тематиці сюжету і задуму автора, а також включення в репортаж архівного відео, кадрів із фільмів і телепрограм, оперативної зйомки.

За допомогою візуального матеріалу автор грає на порівнянні ситуації в житті і в кіно. Також при створенні визначених телерепортажів поширюється використання нестандартних планів та ракурсів зйомки. С. Муратов, кажучи про особливості використання різних планів, підкреслює, що великі та середні плани потрібні для виявлення сенсу дії. «Є 50 способів сказати „так” і 500 способів сказати „ні”, і тільки один спосіб це написати» [13, 18]. Проте, це – тема окремої статті, а тому ми використовуємо лише стислий виклад даного матеріалу.

Стосовно розвитку українського інфотейнменту цікава думка Н. Симоніної, яка вважає, що це медійне явище сприятиме розмаїттю телевізійних програм сучасного українського телебачення. Проте «Жанр „інфотейнмент” цікавий своїми різноманітними проявами, водночас непростий для використання. Лише журналісти, які оволоділи всіма телевізійними жанрами („інфотейнмент” увібрав у себе елементи нарису, репортажу, огляду, тощо), можуть його розуміти і працювати в ньому» [5, 3].

Отже, проблема подання інформації за допомогою гри в тележурналістиці досі не вичерпана і викликає суперечливі думки. Ми дійшли висновку, що потреби аудиторії штовхають журналістів до пошуків нових способів подачі інформації. Звернення до гри є наслідком підвищеної уваги до форми телевізійного репортажу. Результатом такої уваги стає поява особливого стилю подачі новин – інфотейнменту, що сполучає в собі інформування і розвагу аудиторії. В результаті підвищеного інтересу до форми телевізійного твору журналісти звертаються до ігрових способів подачі інформації і використовують низку творчих прийомів у процесі обробки реального факту.

#### *ЛІТЕРАТУРА*

1. Смирнов В. В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов / В. В. Смирнов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 203 с.
2. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры : динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 382 с.

3. Тоффлер Э. Шок будущего : пер. с англ. / Элвин Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
4. Дауни Л. О будущем новостных организаций и новостей (в США) : пер. с англ. [Электронный ресурс] / Леонард Дауни, Роберт Кайзер // Право общества знать. – Израиль, 2013. – 3 с. – Режим доступа до ст.: <http://www.imw.org.il/russian/article.php?id=312>.
5. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Электронный ресурс] / Н. Симоніна. – К., 2012 – 5 с. Режим доступа до ст.: [http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ.Php](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.Php).
6. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. / Й. Хейзинга : Пер., сост. и вступ. ст. Д. Сильвестрова, коммент. Д. Харитоновича. – М.: Прогресс – Традиция, 1997. – 416 с.
7. Бодриар Ж. Прозрачность зла / Жан Бодриар : пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. – М.: Добросвет, 2000. – 258 с.
8. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність проявів : монографія / Г. П. Чміль. – Х.: Крук, 2003 – 336 с.
9. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом : Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков. – М. : Ладомир, 2004. – 469 с.
10. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. – М.: РИП – холдинг, 2003. – 222 с.
11. Ширяева Д. Новости в стиле „инфотейнмент” : проект «Страна и мир» телеканала НТВ / Д. Ширяева // Медиаальманах. – 2004. – № 2-3. – С.60–69.
12. Вартанов А. Infotainment – это случилось вчера / А. Вартонов // Журналист. – 2005. – № 3. С.48– 49.
13. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром : учеб. пособие / С. А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 206 с.

*В статье рассматривается проблема использования ресурсов инфотейнмента и игры в процессе создания телевизионных новостей. Это становится возможным благодаря более эмоциональному воздействию на зрителей благодаря технологии создания экранного зрелища и использования элементов игры.*

*Ключевые слова: инфотейнмент, игра, телевизионные новости, телевизионный репортаж, телевизионная журналистика.*

*The problem of use of infotainment and games during TV news is analyzed. This is possible thanks to the emotional impact on the audience by technology of creating of a visual spectacle and elements of the game.*

*Keywords: infotainment, game, television news, TV report, television journalism.*