

5.2 РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ У НОВИННІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ УКРАЇНИ

Зайцева Інна Веніамінівна, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки та соціальних комунікацій, Державний податковий університет, Україна, Київ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4149-2916>,

E-mail: zivia@ukr.net

***Анотація.** Предметом дослідження є засоби та прийоми інфотейменту в сучасній новинній журналістиці України. Методологія дослідження. Для вивчення теоретичного матеріалу було використано метод моніторингу та критичного огляду, систематизації та статистичний метод вивчення матеріалу; для тлумачення та інтерпретації змісту дослідження було використано традиційний метод аналізу та порівняння та синтезу. А також було застосовано такі спеціальні методи, як описовий, контекстуальний, що дали змогу проаналізувати обрану тему. Мета дослідження полягає у висвітленні теоретичних та практичних аспектів інфотейменту в новинній журналістиці. Висновок дослідження. У статті проаналізовано теоретичні та практичні аспекти інфотейменту в сучасній новинній журналістиці. Розглянуто класифікації прийомів інфотейменту, схарактеризовано феномен інфотейменту в сучасному українському телемедіа. Акцентовано, що більшість дослідників схиляються до думки, що інфотеймент характеризує процес проникнення розважальних елементів у суто інформаційні програми на телебаченні, радіо, в газетних і журнальних текстах. Визначено, що витoki цього явища пов'язані з медіаекономічним розвитком, дослідження якого здійснюється з урахуванням особливостей національного медіаринку в кожній країні окремо.*

***Ключові слова:** інфотеймент, новинна журналістика, медіакультура, українське телебачення, деталізація, інформаційно-розважальні програми, змістово-структурні трансформації, зображально-виражальні засоби телебачення.*

Вступ

Актуальність дослідження. У битві за увагу аудиторії сучасні медіа постійно вдосконалюють засоби отримання та передачі інформації. Нова інформація стає специфічним продуктом, який продається завдяки своїй здатності приваблювати глядача, читача чи слухача. На ринку медіа продуктів новини мають виняткове значення, оскільки вони не тільки задовольняють потребу людини в обізнаності щодо останніх подій в країні та світі, але й формують таким чином основу для світосприйняття індивідів, впливають на громадську думку, викликають певну політичну та громадську активність. Не

дарма новини вважаються основою журналістики [9, с. 41]. Саме тому до організації процесу відбору та подачі новинних матеріалів ставляться особливо відповідально, а пошук та дослідження найкращих способів привертання та утримання уваги аудиторії наразі є надзвичайно актуальними.

Щоб привернути увагу громадськості до складних та конфліктних тем на кшталт політики, релігії, охорони здоров'я, телемедіа знайшло неординарне рішення – інфотейнмент. Мета використання інфотейнменту – подати складні для розуміння теми в легкому та ненав'язливому форматі, що дозволяє зробити зі звичайної новини привабливий, наочний, зрозумілий матеріал, який з більшою ймовірністю запам'ятається. Тепер телепередача включає в себе не тільки «суху» інформацію, а й добірку коментарів, особистісних суджень та іронічних ремарок. Такий формат дуже сподобався аудиторії, його використання було однією з причин зростання рейтингів телепрограм та його поява започаткувала абсолютно новий жанр на телебаченні.

В Україні інфотейнмент використовується як формат подання телевізійних новин та інформаційно-аналітичних програм вже майже два десятиліття. Науково точна дата виходу першого випуску новин, «прикрашеного» розважальними елементами, не встановлена, але відсоток інфотейнменту в ефірі українських телеканалів протягом останніх років зростає.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковий обіг поняття «інфотейнмент» ввів американський дослідник Н. Постман. Явище інфотейнменту у засобах масової інформації визначило предмет наукового осмислення багатьох науковців, серед яких: В.В. Бабенко, Е.О. Бурдіна, В.С. Вахрушина, О.М. Гриценко, О. Давиденко, С. Дацюк, Ю.Р. Казімова, О. Косюк, І.А. Лісневська, А. Мордюк, О.О. Морозова, Н. Островська, М. Стецків, К. Чорна та інші.

Мета дослідження полягає у висвітленні теоретичних та практичних аспектів інфотейнменту в новинній журналістиці.

Мета роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- дослідити природу інфотейнменту;
- розглянути класифікації прийомів інфотейнменту;
- схарактеризувати феномен інфотейнменту в українському телемедіа.

Результати наукового дослідження

Визначення інфотейнменту та його основні ознаки. Інфотейнмент зародився у другій половині XX століття у США у зв'язку з «перевантаженістю» глядачів серйозною інформацією, коли рейтинги інформаційних програм почали стрімко падати, значно поступаючись видовищним, розважальним передачам. Аудиторія втомила від простої констатації фактів, сухих новин про події міста, країни, світу. У зв'язку з цим працівники телевізійної індустрії почали шукати нову форму подачі

інформації, яка зможе привернути увагу глядача і затримати його біля екрану: змінювали стиль подачі, оформлення та ведення інформаційних випусків, експериментували з форматами викладу матеріалу та випускали нові типи передач.

На телевізійних екранах з'явилося більше новинних повідомлень на соціальні та культурні теми. «Перебудова мовлення поряд з кардинальними змінами в засобах масової комунікації висвітлила важливу характеристику нової аудиторії – орієнтацію на розважальність. Особливо помітно проявилася ця тенденція на телебаченні» [12, с. 4]. Зазнала змін і форма подачі матеріалу – на перший план почали виходити цікаві деталі, дедалі частіше журналісти з'являлися в кадрі нарівні з героями новин, що, безперечно, привертало увагу публіки.

Разом з інтенсивним розвитком інформаційних технологій, коли доступність, швидкість, ємність інформації стали характерними рисами нового часу, відбулася трансформація самої концепції медіакультури: у телепрограмах впроваджувалися різноманітні засоби монтажу, прийоми зйомок, графіки, спецефекти, анімації, внаслідок чого поступово серед новин виокремилася група інформаційно-розважальних програм, у яких інформація про політичні події передавалася з елементами розваги.

Так, на межі двох найважливіших категорій сучасної культури виник новий важливий феномен у ЗМІ – інфотейнмент. Цей термін є результатом об'єднання двох англійських слів: information (інформація) та entertainment (розвага) та виражає прагнення продюсерів подавати новини у формі розважальних передач або з відтінком розважальності.

Першим, хто детально проаналізував це явище, був американський дослідник масмедіа Н. Постман. У своїй книзі «Розважаючись до смерті» він визначив інфотейнмент не лише як спосіб передачі навколишньої дійсності, а й як відображення певного світогляду через масмедіа [24]. Підґрунтям для цього слугував відомий меседж канадського філософа М. Маклюєна: «медіа – це повідомлення», однак, на переконання Н. Постмана, посланням є інформація, а медіа – це метафори, що «визначають наше розуміння».

У результаті проведеного дослідження американського суспільства, він констатував, що друга половина XX ст. – це час переходу від культури книги до культури телебачення, що надзвичайно потужно впливає на сучасну людину.

Варто зазначити, оскільки інфотейнмент – відносно молоде явище на сучасному телебаченні, українські та зарубіжні дослідники поки не можуть дійти єдиної думки про те, як інтерпретувати це поняття. Вітчизняний дослідник М. Стецків вважає, що інфотейнмент – це новий синтетичний тип змісту. Він зазначає: «Інфотейнмент – інформаційні програми, в яких новини представлені глядачам у максимально розважальній формі. Інформування аудиторії та аналіз подій максимально полегшені, а програми новин

представляють політику як сферу масової культури» [18, с. 11]. Але на наш погляд, наразі інфотейнмент став набагато ширшим явищем, оскільки відображає скоріше принцип роботи та подання інформації.

Дж. Апшоу, американський журналіст та дослідник ЗМІ, акцентує, що найважливішою відмінністю інфотейнменту є апеляція до емоцій глядачів, оскільки він є поєднанням розважального і змістовного та проникає в різні медійні жанри: ток-шоу, випуски телевізійних новин, окремі телерепортажі тощо [27]. Німецька науковиця Г. Шумахер визначає інфотейнмент як змішування стильових особливостей, типових для трансляції інформаційного та розважального змісту [26]. Дослідник А. Віттвен у науковому доробку «Інфотейнмент – телевізійні новини між інформацією та розвагою» пропонує під інфотейнментом розуміти всі можливості розважального оформлення інформації, будь то вибір тематики, візуальні та вербальні методи [22]. Думку Віттвена щодо терміну «інфотейнмент» продовжує Л. Мікос у статті «Едутейнмент і інфотейнмент», де характеризує це поняття як поєднання інформаційних та розважальних елементів у стилістичному та естетичному відношенні, а також у змістовному, насамперед, телевізійних програм [23]. Низка вчених розглядають інфотейнмент як новий медійний драматургічний жанр. Так, болгарський професор Л. Стойков дійшов висновку, що інфотейнмент – дитя постмодернізму, риси якого знайшли вираз у різних галузях культури [25]. Постмодерна ситуація в медіатексті означає суміш документального та художнього дискурсу.

У науковому середовищі точаться суперечки навколо цього поняття: інфотейнмент – це формат, жанр чи стиль? В українському телемедіа інфотейнмент частіше виступає форматом, оскільки в залежності від цілі він використовує лише деякі компоненти. Про це говорить у своїй праці Е. Бурдіна: «Наприклад, сталий жанр тижневих оглядів, зберігаючи свої основні характеристики й функції, при вбиранні формату інфотейнменту змінює принципи розташування сюжетів у випусках, загальну стилістику, нюанси у внутрішньому наповненні матеріалів тощо» [2], але залишає за собою суть – проінформувати. Таке пом'якшення новин можна вважати явищем позитивним, так як формат інфотейнменту підходить для людей, які бажають отримати інформацію, та для тих, кому цікаві не стільки новини, як подача та ведучий.

Основними завданнями інфотейнменту є формування емоційного відгуку та персоналізація. Інформаційно-розважальний контент призначений для того, щоб бути інформативним і досить цікавим, а також підтримувати інтерес глядачів. Люди прагнуть отримувати корисну інформацію і водночас потребують розваг. Необхідний ефект, зазвичай, досягається завдяки яскравій графіці, спецефектам, музиці, використанню сенсацій чи сатири. Інфотейнменту властиво перебільшення суті, наявність конфлікту, а іноді і відчуження сенсу від початкового контексту.

У постмодернізмі традиційно поєднуване і непоєднуване можуть співіснувати, вступати у взаємозв'язки, піддаватися трансформаціям, включатися в умовний контекст, який, по суті, більш цікавий, ніж сама інформація. Окрім того, ця інформація, вже відома з «чистих» оперативних медійних каналів, може навмисно інтерпретуватися та подаватися у розважальній формі.

Для явища інфотейнменту в контексті зв'язку з постмодернізмом, характерна орієнтація на кліпову свідомість. Телебачення створює свій продукт, завжди орієнтуючись на запити та потреби масової аудиторії, тому естетика сучасних ЗМІ також просякнута ідеями постмодернізму.

В.Е. Шевченко виділяє такі риси постмодернізму, які також властиві і феномену інфотейнменту:

- відмова від серйозності і світоглядний плюралізм;
- домінування іронічності та скепсису;
- відмова від істини, замість історії текст, який не відбиває реальність, а творить безліч нових реальностей [21, с. 7].

Щодо інформації на телебаченні, варто акцентувати, що її обсяг більшою мірою формується за рахунок використання журналістами розважальних технологій, ніж за рахунок інформаційних приводів і фактів. Таким чином, своєрідним способом створення штучної реальності стає гра, яка, будучи основним принципом постмодерну, є найбільш затребуваним елементом масової культури взагалі і ЗМІ зокрема. Варто зазначити, що в основі використання інфотейнменту, заснованого на інтелектуальній грі, лежить звернення до найглибших властивостей психіки людини.

Й. Хьойзінга обґрунтував, що «усі види культури виникали в ігровій формі – поезія, музика, танок, філософія, образотворче мистецтво...», гра «передбачає боротьбу за щось або є змаганням, хто краще інших щось продемонструє... У наші дні пропаганда, яка намагається проникнути в кожному шпаринку 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» [28]. На думку К.В. Чорної, гра – це «той світовий шар, у якому відбувається зіткнення, перевертання і взаємоперетворення протилежних начал», у яких змагаються між собою людські цінності [19, с. 148].

В Україні активне впровадження методу інфотейнменту на телебаченні розпочалося в останні десятиліття. Студіюючи різні підходи науковців до розуміння поняття «інфотейнмент», ми з'ясували, що більшість дослідників схиляються до думки, що воно характеризує процес проникнення розважальних елементів у суто інформаційні програми на телебаченні, радіо, в газетних і журнальних текстах.

Як бачимо, інфотейнмент – новий вироблений стиль подачі новинних та інших видів інформації в розважальній формі, іноді з елементами

театралізації та ігрового початку або з різними відтінками [16, с. 60]. Він характерний для різних ЗМІ: ТБ, преса, радіо та Інтернет. У вужчому розумінні інфотейнмент – це заснований на інформації медіаконтент, що включає розважальний зміст. Спочатку інфотейнмент проявився в різних форматах новин. Новини у форматі «infotainment» вже не поділялися на інформаційні та інформаційно-розважальні, оскільки він розширює межі традиційних новин. Таким чином, можуть висвітлюватись як події в галузі політики, економіки, суспільних відносин, права, наприклад, журналістські розслідування з розкриття корупційних махінацій, а також аналітичні дискусії на вічні політичні теми, не прив'язані до певного часу; так і річниця, свята та фестивалі, кінець чергового сезону, прем'єри вистав, виставки тощо. Універсальний формат інфотейнменту також охоплює журналістику, що знаходиться в проміжній зоні між «серйозною» та «несерйозною» – це так звані «практичні» новини або «news you can use» (англ. «новини, які ти можеш використати») – характерна фраза з рекламного лексикону [17, с. 212].

Інфотейнмент у широкому сенсі охоплює досить різноманітний спектр слабо пов'язаних субжанрів, займаючи весь простір між традиційними новинами та поточними подіями, призначеними для передачі серйозної інформації та фільмами, серіалами та різними шоу, головною метою яких є розвага аудиторії [15, с. 241]. Такий тип розмивання кордонів між розвагою та новинами еволюціонував у форми «репрезентативного театру» в еру «повсякденного глядацтва».

Дослідниця М. Макущенко уніфікувала характеристики інфотейнменту та виділила серед них дев'ять основних:

1. Сенсаційність – те, що передусе важливого, а отже, те, що дійсно важливе, залишається за кадром. Таким нехитрим прийомом користуються і локальні українські телеканали, де у гонитві за рейтингами гучні заголовки на кшталт: «Вночі. Зухвало. Сокирою» про зрубану ялинку вже стали мемом.
2. Небуденність. Ніяких сухих фактів, інформація має звучати цікаво та інтригуюче. Що, в свою чергу, означає подачу навіть повторюваних подій кожного разу під іншим кутом.
3. Конфлікт. Інфотейнмент акцентує увагу на абсолютно різних поглядах, позиціях та ідеалах, тоді як традиційно новини мали б бути із нейтральною конотацією (наскільки це можливо). Хліба і видовищ – де найпалкіша суперечка, там і найбільше глядачів. Для створення більшого ефекту журналісти вдаються до фрази: «Це стосується кожного», підсвідомо залучаючи глядачів до словесних баталій.
4. Емоційність. Цей принцип дотичний до конфлікту, однак глядачам цікаві і позитивні емоції. Найпопулярнішими темами для обговорень є історії кохання, проживання особистих трагедій та навіть кримінальні історії. Наявність у кадрі сліз та щирих емоцій теж провокує глядачів на емпатичність.

Емоційні передачі більше запам'ятовуються, оскільки, маючи тригер, можна розбудити спогади про ту чи іншу програму або випуск.

5. Близькість. Ближчим до подій, які висвітлюються в кадрі, робить глядача «людська» мова. Прості та наочні приклади допомагають зацікавити реципієнта, та навіть персоніфікований закадровий голос створює відчуття, що це про щось знайоме.

6. Персоніфікація – від людей і для людей. Людський фактор відіграє надважливу роль у висвітленні новин. Привітання та прощання з «друзями», які по той бік екрану, «живий» закадровий голос та справжні емоції в кадрі. Глядачам важливо зрозуміти, що перед ними теж люди зі своїми проблемами та перемогами.

7. Славнозвісність. Запрошуючи зірок чи політиків, канали завжди отримують ажіотаж, адже в більшості випадків люди приходять послухати конкретну особу, а про що вона говоритиме – другорядне.

8. Візуалізація – щоб передати історію, найкраще її показати. Правильно підібраний відеоряд допомагає краще взаємодіяти з глядачем. Людям легше сприймати інформацію аудіо-візуально, навіть погана якість відео не завадить. Саме тому часто програми новин висвітлюють записи з нібито камер відеоспостереження або прихованих камер.

9. Звукове оформлення. Ми можемо не знати, котра година, але коли починає грати музика з «ТСН», ми з впевненістю скажемо, що 19:30. Дуже простий метод, але він працює на впізнаваність. Так само музику використовують у сюжетах, щоб надати подіям більшого драматизму. Важливим тут також є і начитка дикторів, їхня інтонація також допомагає глядачам зрозуміти загальний настрій [13].

Як бачимо, усі ці елементи є невід'ємною частиною творення інфотейнмент-контенту, адже прості факти більше не цікаві глядачу і не впливають на нього так сильно, як по-новому представлені «новини».

Вітчизняна дослідниця Е. Бурдіна також вказує на роль яскравої особистості журналіста-оповідача, який працює у передачах в стилі інфотейнменту, оскільки цікавого співрозмовника завжди будуть слухати. У цьому контексті важливе місце займає дослідження Л. Стойкова «Гедоністична функція медій: інфотейнмент і реаліті-шоу», де він презентує чотири тактики, пов'язані з постаттю провідного журналіста:

- 1) харизма «людини-магніту» або «людини-кішки»,
- 2) ведучий виступає інтерв'юером «наживо»,
- 3) показ нередагованого, «сирого» інтерв'ю;
- 4) перехресний діалог між ведучим і тими, хто перебуває у студії чи поза її межами, і навіть з редактором і операторами за кадром [3, с. 81].

Перелічені тактики певною мірою «пожвавлюють» інформацію, що підкреслює «пряму» її передачу. На додаток, вони несуть певне психологічне навантаження: посилюють значущість журналіста, вводять і подають його як

медійну «зірку». Саме з цим пов'язують виникнення нового терміну – інфотейнери. Інфотейнери – медіаперсоналії, що працюють на межі журналістики (квазіжурналістики) та розваги [19, с. 149]. Прикладом можуть бути такі американські телеведучі, як Ларрі Кінг, Барбара Уолтерс, Джоел Бауер. Розвиток розважальної індустрії на телебаченні – цілком закономірне заміщення так званої «реєкспозиції» під час якої масова свідомість була піддана впливу друкованої преси.

На наш погляд, основними причинами стрімкого розвитку інфотейнменту в сучасному телеєфірі можна вважати збільшення потоку інформації і зміни світогляду, про який писав Н. Постман [24]. Наразі, інформації стало так багато, що вона перетворилася на продукт споживання: глядач не робить жодних висновків після отримання інформації. Це відбувається через те, що сам зв'язок між інформацією та дією розірвано, ми отримуємо інформацію просто так, її можна продавати, купувати, використовувати як розвагу. Сучасна людина просто губиться в нескінченному інформаційному потоці, що породило ескапізм – втечу від реальності, який може приймати декілька форм:

- повне заперечення реальності;
- «блокування» лякаючої реальності – це реакція «маленької» людини, яка рішуче відмовляється сприймати нову інформацію, вважаючи, що всі зміни в суспільстві – це повторення минулого;
- спеціалізація, коли людина стежить за всіма змінами в вузькоспеціалізованій сфері, але так само, як і людина попереднього типу залишається закритою для сприйняття яких-небудь процесів;
- реверсіонізм, як одержимість поверненням до раніше успішних шаблонів адаптації. Людина завзято повторює ті самі дії, результат яких у минулому здавався їй успішним;
- «надспрошення» – людина шукає найпростішого і витонченого рішення, у тому, щоб пояснити весь комплекс новизни. Такий спосіб багато в чому спрощує існування «маленької» людині, робить її життя простішим та логічним [5, с. 233].

Як зазначає С. Дацюк, фрагментарність новин постійно стимулює увагу, не дозволяючи глядачеві відволіктися на іншу тему [8, с. 23]. У цьому контексті новини стають чистою розвагою, для них властиві такі характеристики, як фрагментарність; відсутність контексту; відсутність послідовності; найчастіше відсутність цінності; відповідно, відсутність серйозності.

Проте сучасного глядача така тенденція цілком влаштовує, найімовірніше, що ця тенденція буде розвиватися й надалі. Аналізуючи тенденції інформаційного мовлення, А. Лісневська зазначила, що сучасні новини акцентують «на моделях того, що відбувається, встановлюючи належне, а не реальне. Вони не інформують аудиторію про те, що

відбувається, а створюють власний варіант події, посилюючи окремі його характеристики» [12, с. 4].

На якість програми, в якій використовується метод інфотейнменту, впливає: цільова установка (опис процесу, виявлення закономірностей, аналітика, висміювання), жанр (інтерв'ю, репортаж, коментар, замальовка) і метод (оцінка, причинно-наслідковий аналіз). Використання елементів розваги лише загострює і оголює деякі найбільш важливі з точки зору журналіста моменти і деталі, підкреслює їх. Зауважимо, що якість інфотейнменту є надзвичайно розмитою і невизначеною категорією через високий ступінь універсальності, адаптивності і гнучкості феномена, у зв'язку з чим, визначення її ступеня можливо у виявленні прихильності до одного з двох його основних компонентів: інформації або розваги.

Сьогодні багато науковців дійшли висновку, що інфотеймент негативно позначається на якості інформації. Наприклад, дослідник В. Бабенко звертає увагу на те, що цінність програм у стилі інфотейнмент «є мінімальною через дефіцит у них дійсно нової суспільно-значущої інформації» [1, с. 12]. О. Морозова стверджує, що «інфотейнмент, перш за все, шоу, але в українському ефірі воно замінює інформаційні та аналітичні передачі, імітує їх присутність на телебаченні» [15, с. 239].

Більшість медіаекспертів відзначає двоїстість феномена інфотейнменту. Виконуючи гедоністичну, евристичну та ескапістську функції, це явище дозволяє глядачеві розслабитися після важкого робочого дня, відволіктися від проблем, але водночас, на думку А. Мордюк, «існує небезпека надмірного занурення у світ ілюзій, втрати реальних орієнтирів у житті не тільки у конкретного індивіда, але і всього суспільства» [14, с. 203]. Критики інфотейнмент-індустрії відзначають також її високий маніпулятивний потенціал. На позитивний вплив інфотейнменту вказує А. Сабліна. Вона стверджує, що «завдяки інформаційно-розважальним програмам споживачі дізналися про причини багатьох захворювань та способи їх лікування, що призвело до зростаючої потреби турботи про особисте здоров'я».

Найбільш популярними темами, за аналогією з клікбейтом, є любов, злочинність, трагедія, багатство, мрії, добро і зло, гумор. У інформаційних програмах застосовуються лише певні елементи інфотейнменту, оскільки новини, насамперед, надають інформацію, а елементи розваги, гри лише стилістично забарвлюють її. На наш погляд, інфотейнмент має також і психологічне підґрунтя: полегшує сприйняття інформації, сприяє виникненню у глядача певних емоцій, робить сприйняття інформації більш комфортним. Однак багато медіадослідників вважають, що на сьогоднішній день прогнозувати, до чого інфотейнмент може еволюціонувати поки що досить складно, оскільки, незважаючи на те, що цей феномен має відносно недовгу

історію на світовому телебаченні, він стрімко розвивається, розширюючи палітру своїх прийомів.

Класифікація прийомів інфотейнменту. Студіювання літературних джерел виявило той факт, що існує багато різноманітних прийомів інфотейнменту, але чітко регламентованої, уніфікованої класифікації цих прийомів на телебаченні немає. Тому в цій царині ми спробуємо скласти класифікацію технік інформаційно-розважального стилю. На нашу думку, всі інформаційно-розважальні прийоми, які використовуються в інформаційних програмах, поділяються на такі групи:

- 1) Структурно-композиційні прийоми – прийоми, які роблять сюжет цікавим і є творчими засобами вираження авторського задуму;
- 2) Змістовні – вказують на тему розповіді, її місце в питанні, спосіб інтерпретації інформації;
- 3) Лінгвістичні – передбачають використання різноманітних синтаксичних і лексичних прийомів вираження: тропів, фігур, мовної гри. Також вважаємо за доцільне віднести до цієї групи невербальні елементи: міміку, жести, інтонацію та тембр голосу журналістів.

На нашу думку, лексичні та паралінгвістичні методи потрібно розглядати як єдине ціле, оскільки невербальні елементи використовуються у процесі передачі семантичної інформації разом із вербальними засобами, а отже, ці елементи є ланками єдиного акту передачі мовного повідомлення.

Розглянемо кожну групу інформаційно-розважальних прийомів, які застосовують в інфотейнменті докладніше.

І. Структурно-композиційні прийоми. До цієї групи прийомів ми відносимо музичне та візуальне оформлення, а також художній монтаж, рифи та люфти, тобто ті інструменти, які надають відеосюжету виразності.

Музичне оформлення. Для інформаційно-розважального стилю використання музичних заставок і композицій є цінним прийомом. О. Гриценко вважає, що музичне оформлення допомагає розкрити інформаційний посыл автора, він зазначає: «Зупинити процес сприйняття звукового потоку набагато складніше, ніж сприйняття візуального контенту екрана. Візуально реагує на акустичні параметри телепередачі, і часто саме вони привертають увагу до дії екрана» [6]. Отже, музика на телебаченні використовується для підтримки контакту з аудиторією, тобто для: «розігріву» інтересу аудиторії; розстановки смислових акцентів; створення емоційної атмосфери; передачі ефекту присутності (особливо часто використовується в прямих ефірах, у репортажах).

Візуальний дизайн – це спосіб візуального представлення інформації, яку кореспонденти та ведучі подають глядачам. Телеканали використовують методи візуалізації, перш за все, щоб інформація виглядала більш доступно, зручно і максимально зрозуміло кожному.

У випусках новин наявні такі елементи візуального оформлення:

1. Інфографіка – використовується для наочної демонстрації чисел, статистичної інформації у вигляді діаграм, графіків тощо, а також полегшує сприйняття та засвоєння цифрових даних глядачем;
2. Фотографії, схеми, карти та скріншоти, комп'ютерна анімація – використовуються журналістами як відеоряд для озвучування тексту. Для програм в інформаційно-розважальному стилі дуже важливий візуальний дизайн, оскільки це «легкий» спосіб подання різноманітної інформації, який дозволяє зробити навіть складні або нудні голосові дані простішими та легшими для сприйняття, що сприяє швидкому засвоєнню інформації аудиторією.
3. Художній монтаж, за допомогою якого журналіст може створювати різні за змістом інформаційні блоки, щоб «викликати у глядача відповідні емоції, включити асоціації, захопити темпом і ритмом дії», оскільки він передбачає використання архівних матеріалів, художніх і документальних фільмів, аматорських кадрів, маючи на увазі використання аналогій і контрастів, подібностей і відмінностей, які забезпечують можливість активного емоційного впливу на глядача, створення неординарних ефектів, що впливають на його уяву.
4. Прийом рефрену – відбувається багаторазове повторення будь-якої деталі. Таким чином демонструється її важливість у контексті сюжету та акцентується увага глядача на певних символах. Цей прийом використовується для передачі ситуації, рідше він є основним змістом сюжету. Якщо репортаж містить живу дію, глядач відчуває себе свідком того, що відбувається, у нього виникає відчуття прихованої камери.

II. Змістовні техніки. Змістовні прийоми вказують на причину вибору тематичного спектру, способи інтерпретації подій кореспондентом. До цієї групи методів ми відносимо: тему як ядро змісту, сенсаційність, виступ журналіста як актора.

Варто зазначити, що критерії вибору теми для висвітлення у нескінченному потоці інформації визначаються цілями та пріоритетами того чи іншого ЗМІ. Проте проведене дослідження показало, що є теми, які постійно затребувані глядачем: любов, злочинність, трагедія тощо.

Приклади реалізації змістовних прийомів можна спостерігати в кожному випуску новин: у випусках новин «другорядної тематики» сюжети розміщуються в кінці випуску, де вони відіграють роль «бантика», який завершує штрих. У деяких програмах «малі теми» можуть проникати в середину програми – це залежить від концепції передачі.

До «світлої розмови» включаємо сюжети, присвячені другорядним подіям, цікавим фактам і подробицям, а також репортажі про життя медійних персон. Така «легка» інформація робить навіть найсерйозніші новини у прямому ефірі більш захоплюючими, адже допомагає розважити глядача, а не «перевантажити» програму офіційністю.

III. Лінгвістичні техніки. До цієї групи прийомів ми відносимо засоби мовної виразності, які активно використовують журналісти в телевізійній практиці. Розглянемо найпоширеніші мовні прийоми, характерні для стилю infotainment: мовленнєва гра, експресивність, іронія, саспенс і драматизація. Мовленнєва гра включає різноманітні жарти, каламбури. На сучасному телебаченні мовленнєва гра є одним із найпоширеніших засобів виразності. Експресивність – емоційно забарвлює мову кореспондента, сприяє вираженню емоцій [3, с. 55]. Іронія – прийом виразності, але, на нашу думку, цей засіб варто виокремити, оскільки він є потужною «зброєю» для привернення уваги аудиторії. Саспенс – термін означає «сюжетна напруга» [4, с. 473]. У тележурналістиці саспенс має ефект напруженого очікування. Цей прийом найчастіше використовується при оголошенні сюжетів або нових «поворотів» дискусії в різноманітних телепередачах розважального характеру. Драматизація – це «основна властивість телевізійного тексту, яка виявляється як у випадковому, так і в умисному наповненні образів змістом, безпосередньо не закладеним у дійсність» [20, с.10]. Варто зазначити, що драматизація може виявлятися як на змістовному, так і на структурно-композиційному рівнях. Отже, як бачимо, усі групи прийомів наповнюють інформацію виразними засобами, які покликані збагатити її творчим, розважальним потенціалом.

Інфотейнмент в українських телемедіа. Про український інфотейнмент дослідники заговорили після виходу щоденника передачі «Дивись!» на телеканалі ТЕТ, який спочатку транслювався без ведучого 20 жовтня 2003 р. (15-хвилинна тривалість), а пізніше в оновленій версії з ведучим Павлом Шилком та Наталією Калатай (30 хв.). Згідно з описом програми (того часу) на офіційному сайті телеканалу: «Дивись!» – це єдина в українському ефірі програма власного виробництва в жанрі інфотейнменту – нестандартні історії про цікавих людей». Продовжив розповсюдження концепції в 2005 році новостворений вітчизняний телеканал К-1, заявивши «про опанування жанру інфотейнменту». Наступна спроба працювати в такому форматі була зроблена програмою «Неймовірні історії кохання» на СТБ» [20].

Першими тижневиками, які визначають сьогоденні підсумковий сегмент, стали проекти «Інтеру» та «1+1», у 2006 році до них приєдналось «ICTV», наймолодша з досліджуваних проектів – програма «События недели» на ТРК «Україна». За підсумками телесезону 2006–2007 років до топ-10 найбільш рейтингових 58 програм новин увійшли медіапродукти «Інтеру» («Подробности», «Подробности недели»), «1+1» («ТСН», «ТСН. Тиждень»), «ICTV» («Факти тижня з Оксаною Соколовою»), СТБ («Вікна-новини») й каналу «Україна» («Події»).

Аналізуючи сітку мовлення українських загальнонаціональних телеканалів «Інтер», «1+1», «Новий канал» 2008–2018 рр., можемо зазначити, що у процесі створення багатьох телепрограм та телешоу активно використовують прийоми інфотейнменту. Наприклад: «Битва українських

міст», «Все для тебе», «Червоне або чорне», «Знак якості», «Модний вирок», «Караоке на майдані», «Майданс», «Орел і решка», «Школа доктора Комаровського» «Що? Де? Коли?» тощо – телеканал «Інтер»; «ТСН», «ТСН Особливе», «ТСН Тиждень», «Перший мільйон», «Світське життя з Катериною Осадчою», «Українські сенсації», «Я люблю Україну», – телеканал «1+1»; «Підйом», «Кунсткамера», «За гроші», «Фактор страху», «Один за всіх», «Аналіз Крові», «Аферисти», «Парад Порад», «Піранії», «Стажери», «Ревізор», «Хто зверху?», «Абзац!», «Суперінтуїція» – «Новий канал». Ранкові програми на каналах стали найбільш традиційною формою подачі інформації у форматі інфотейнмент телевізійного інформаційного мовлення: «Доброго ранку, Україно!» (ТРК Ера); «Сніданок з 1+1» – ранкове шоу на каналі «1+1»; «Ранок на Інтері» (телеканал Інтер), «Ранок у Великому Місті» («ICTV»), «Ранок по-київськи» (Київ TV) та інші ранкові інформаційно-розважальні шоу, які розповідають про найважливіші події доби а також подають багато розважальної та корисної інформації [20, с. 215].

Успішна перспектива активного розвитку українського телевізійного інфотейнменту, зокрема підсумкові випуски теленовин, деякі вчені прогнозують лише для тих продуктів, де автори поєднують розважальні елементи з якісною журналістикою. Це ситуація, коли домінуючим компонентом у них буде інформація, а зміст переказу та правила гри будуть лише формою або способом подання цієї інформації. Українська дослідниця Е. Бурдіна зазначає, що сучасний інфотейнмент не є просто спосіб представлення інформації споживачеві, а метод створення масово-комунікаційного впливу на аудиторію [3, с. 82]. Це зумовлено інформаційними запитами сучасних споживачів медіаповідомлень. Громадськість вимагає цікавої подачі «сухого» інформаційного матеріалу і журналісти знаходять нетрадиційні форми і засоби задоволення цих потреб. У цьому контексті О. Давиденко наголошує, що замовником спрощеного формату стає телевізійна аудиторія, що й забезпечує підстави ЗМІ для використання нових технік, зокрема розваг та ігор [7, с. 21].

Здійснивши аналіз програм «ТСН», «Вікна-новини», «Факти. Інформаційний випуск» з'ясовано, що у своїй роботі кореспонденти з усього творчого «інструментарію» інфотейнменту найчастіше використовують наступні прийоми: візуальне оформлення, елементи художнього монтажу, лайфи. До поширених прийомів новинного мовлення належать також: змістовні складові – «журналіст як актор» і «тема як ядро змісту».

Якщо говорити про мовні прийоми, то варто зазначити, що часто в сюжетах кореспонденти та ведучі використовують мовну гру, емотивність та іронію. Нерідко в новинах можна побачити такий елемент візуального оформлення, як скріншоти. Наприклад, новину про підписання Закону «Про посилення відповідальності за організацію фінансових пірамід» проілюстровано скріншотом з офіційного порталу правової інформації.

Продовженням є відеосюжет з досьє, де крупним планом зняті валізи з величезними сумами грошей. Цей матеріал не несе інформативності, на наш погляд, його використано в сюжеті через брак інших кадрів, що ілюструють проблему (ТСН. 1+1).

Використання фотографій, як засобу наочності і «полегшення» повідомлення, ми бачимо в сюжеті про відновлення зруйнованих пам'яток: у репортажі презентовано кадри минулого і теперішнього часу – «як було» і «як стало». Далі кореспондент говорить про те, що на звичному місці немає Триумфальної арки, знайомої усім за підручниками історії 5 класу, і паралельно в кадрі з'являється фотографія підручника (Вікна-новини, СТБ). Архівні матеріали використано і в сюжеті про відкриття виставки в галереї. Структура репортажу включає уривок інтерв'ю з художником, в якому він розповідає чому батьки назвали його Гелієм, що означає сонячний, Сонце. Цей фрагмент, який не має нічого спільного з виставкою, було включено кореспондентом до сюжету просто як цікаву деталь (Факти. Інформаційний випуск. ICTV).

Часто у «ТСН» виходять сюжети, які є наочною демонстрацією тенденції сучасного телебачення до кліповості і фрагментарності сприйняття: сюжет будується на оперативній зйомці з місця події, для нього характерна різка зміна кадрів, наявні лайфи, люфти і закадровий текст ведучого без його присутності в кадрі. Прикладом може слугувати новина про вибух на шахті, де сюжет побудовано виключно на відеоряді і закадровому тексті ведучої (ТСН, 1+1). Робить програму діалогічною, включає глядача у процес осмислення та аналізу події за допомогою гострих і риторичних питань, які ставить журналіст аудиторії або запрошеному гостю, інтрига, яку часто використовують у програмі «Факти. Інформаційний випуск. ICTV» і яка вчить глядача самостійно формувати свої думки і судження. Подібні лексичні звороти виконують функцію газетного заголовка.

Оскільки аудиторія потребує оригінальності медіаконтенту, то створити сюжет чи програму з таким розрахунком, щоб врахувати специфіку інтересу глядача – це основна тенденція сучасних інформаційних програм. Ефективними ресурсами телевізійної інформаційно-розважальної діяльності є методи диверсифікації відеоряду у новинах. Використовуючи нетипові плани зйомки, глядача можна захопити монтажними спецефектами, різноманітністю звукових рядів, а головне – утримувати його увагу тривалий час. Серед ефективних засобів привернення уваги аудиторії виділяємо можливості інсталяції або постпродакшну – так звані активні продовження створення відеороботи.

У своєму дослідженні Є. Бурдіна виділила характерні закономірності, за якими будується візуальний ряд матеріалів в українських програмах щодо інфотейнменту. Дослідниця виокремила кілька основних типів і способів монтажу, які найчастіше використовуються в новинних телепередачах.

Наприклад, у сюжеті «Нащадки конокрадів» (04.10.2020) «Україна», де йдеться про часті крадіжки автомобілів, ЗМІ використовували кліповий монтаж: міні-нарізки з кількох кадрів запустити відеоматеріал для створення динамічності; такий прийом супроводжується різкою зміною планів зйомки та звукових ефектів, монохромізацією зображення тощо, крім того, в сюжеті використовується асоціативний монтаж, де зміст різних кадрів створює загальну картину.

У відеоматеріалі «Ціна хліба» (11.10.2020) «Україна», виділяємо ритмічний монтаж. Кілька нарізок кадрів із залученням музичних ефектів представлені ще до початку синхронізації. Серед використаних ефектів монтажу ми бачимо перехід між кадрами з частковим білим спалахом. Цей прийом допомагає сконцентрувати увагу глядача на головній темі відео, а також на інтерв'ю з героєм сюжету. У сюжеті «Вибори і порушення» (25.10.2020) «Україна», режисери використовували під час монтажу ефект накладання одного зображення на інше. На екрані з'являється кілька фотографій із зафіксованими передбачуваними порушниками із накладеним звуковим ефектом та переходом світла. Помітити використання маніпуляцій в середині кадру можна у відеоматеріалі «Тихе сафарі» (25.10.2020) на каналі «Україна», де розповідається про те, як правильно збирати гриби та чим загрожують грибникам помилки. Кадри зі зйомок у лікарняній палаті презентовано з використанням ефекту сепії із затемненням по краях, що ніби переносить глядача в минуле [4].

Вищезазначені техніки редагування та спецефекти різноманітні. Їхнє застосування дозволяє автору новинного контенту наблизити глядача до екранної реальності, зробити його віртуальним учасником подій. Крім того, такі методи допомагають спростити комплекс для сприйняття інформації та подання її з елементами «показу», що є експресивним прийомом інформаційно-розважальних програм. У процесі створення телевізійного інформаційно-розважального сюжету змінюється і функція редагування, яка варіюється від простої драматургічної композиції аудіовізуального матеріалу до створення принципово нової екранної реальності. Режисер монтажу вивчає реальність оригінального тексту, написаного журналістом і робить вербальний компонент мовленням. Візуалізація на екрані телевізора, в першу чергу, конкретних слів, фраз, речень може не відбуватися одночасно, але з відтермінуванням у часі, або задати тон живописному ряду сюжету в цілому [10, с. 23].

Висновки

Сучасна аудиторія тяжіє до споживання серйозних аудіовізуальних продуктів, у яких інформація відтворюється в розважальній формі. У відповідь журналісти здійснюють подачу великих обсягів новинного контенту з елементами розваги, використовуючи інфотеймент. Якісна презентація

телевізійних новин, інформаційно-розважальних програм можлива з використанням різноманітних виражальних прийомів, зокрема, монтажу спеціальних ефектів. Ці інструменти роблять традиційну історію у фінальних випусках новин більш динамічною, впізнаваною та актуальною для аудиторії телеканалу. Тим самим, ефективність українського телебачення визначається значною мірою популярністю проникнення інфотейнменту в телевізійну журналістику. Саме це сьогодні здійснює помітний вплив на формування образу телебачення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Babenko, V.V. (2018). Semiotychnyy instrumentariy u komunikativniy stratehiyi ukrayinskoho telebachennya [Semiotic tools in the communicative strategy of Ukrainian television]: avtoref. dys. kand. nauk iz sotsialnykh komunikatsiy: 27.00.06. Kyiv. 15 s.
2. Burdina, E. (2017). Infoteynment yak sotsiokomunikativne yavyshe v suchasnykh ukrayinskykh informatsiyno publitsystychnykh teleproektakh [Infotainment as a socio-communicative phenomenon in modern Ukrainian informative and journalistic TV projects]: dys. ... k.n. iz sots. kom. : 27.00.04 / Kharkivskyy natsionalnyy universytet imeni V. N. Karazina. Kharkiv. 257 s.
3. Burdina, E.O. (2018). Personalizatsiya ta personifikatsiya yak oznaky infoteynmentu: rozmezhuвання ponyat [Personalization and personification as signs of infotainment: distinguishing concepts]. Visnyk Kharkivskoho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Sotsialni komunikatsiyi. Kharkiv. № 7. S. 79–83.
4. Burdina, E.O. (2016). Polisemichnist termina «infoteynment» [Polysemy of the term "infotainment"]. Spheres of Culture. Lyublin, № 14, S. 473–479.
5. Vakhrushyna, V. YE., Khotyun, L. V. (2018). Transformatsiya zhurnalistykykh zhanriv na ukrayinskykh TV kanalakh [Transformation of journalistic genres on Ukrainian TV channels]. Suchasnyy mas-mediynyy prostir: realiyya ta perspektyvy rozvytku : materialy III Vseukrayinskoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi. Vinnytsya. S. 233-236.
6. Hrytsenko, O.M., Shklyar, V.I. (2002). Osnovy teorii mizhnarodnoyi zhurnalistyky [Foundations of the theory of international journalism]. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr «Kyivskyy universytet». 304 s.
7. Davydenko, O. (2012). Informatsiyno-analitychni prohramy : telezhurnal i pidsumkova prohrama [Informational and analytical programs: TV magazine and summary program]. Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky. № 46. S. 21–24.
8. Datsyuk, S. (2002). Ukrayinske telebachennya vse shche vid nas ne zalezhyt [Ukrainian television still does not depend on us]. Den. №251. S.23.
9. Zaytseva, I.V., Kryvoruchko, A.D. (2022). Novynna zhurnalistyka v umovakh informatsiynoho suspilstva [News journalism in the conditions of the information society]. Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi. № 4 (49). S.40-46.
10. Kazimova, YU.R. (2021). Innovatsiyi ta osoblyvosti funktsionuvannya ZMI Ukrayiny [Innovations and peculiarities of functioning of mass media of Ukraine]: zbirnyk materialiv Mizhnarodnoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoyi politekhniki. 52 s.
11. Kosyuk, O. (2009). Hra – informatsiya – komunikatsiya: henetychnyy roztytn rozvazhalnoyi produktsiyi elektronnykh mas-media [Game - information - communication: genetic dissection of entertainment products of electronic mass media]: monohrafiya. Luts'k : Vyd-vo Volynsk. un-tu im. L. Ukrayinky. 231 s.

12. Lisnevskaya, A. (2019). Infoteynment ta hra yak skladovi tekhnolohiyi stvorenniya televiziynykh novyn [Infotainment and games as components of technologies for creating television news.]. Synopsys: tekst, kontekst, media. № 3. URL: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100>.
13. Makushchenko M. O. (2012). Osnovni pryntsypy formatu infoteynment v efiri ukrayinskykh telekanaliv [The main principles of the infotainment format on the air of Ukrainian TV channels.]. Dialoh: media-studiyi. Vyp.15. S. 287–295.
14. Mordyuk, A. (2015). «Infoteynmentyzatsiya» ukrayinskykh novyn (na prykladi informatsiynoho movlennya telekanalu «Novyy kanal») ["Infotainment" of Ukrainian news (on the example of information broadcasting of the TV channel "Novy Kanal")]. Tele- ta radiozhurnalistyka. № 14. S. 203–207.
15. Morozova, O.O. (2012). Infoteynment yak metodyka zdiysnennya masovo-komunikatsiynoho vplyvu na audytoriyu [Infotainment as a technique of mass communication influence on the audience]. Styl i tekst. № 13. S. 239–245.
16. Ostrovska, N. (2010). Rol suspilno-politychnykh tok-shou v peredyvborchyy period [The role of social and political talk shows in the pre-election period]. Derzhava ta rehiony : naukovo-vyrobnychyy zhurnal. Seriya: Sots. komunikatsiyi. № 2. S. 57–61.
17. Snurnikova, YU.M. (2011). Novyny z pertsem ta bulbashkamy: infoteynment na suchasnomu ukrayinskomu informatsiynomu telebachenni [News with pepper and bubbles: infotainment on modern Ukrainian information television]. Visnyk Kharkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kultury. № 33. S. 211–220.
18. Stetskiv, M. (2011). Osoblyvosti infoteynmentu na zakarpat-skomu rehionalnomu telebachenni [Features of infotainment on Transcarpathian regional television]. Naukovyy visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Filolohiya. Sotsialni komunikatsiyi. Vypusk 26. S.241–244.
19. Chorna, K.V. (2018). Vykorystannya zhanru infoteynment v ukrayinskykh telenovynakh, poshuk novykh zasobiv i pryomiv hry ta rozvahy v informatsiynykh prohramakh [The use of the infotainment genre in Ukrainian television news, the search for new means and techniques of games and entertainment in informational programs]. Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Mystetstvoznavstvo. № 32. S. 148–155.
20. Chorna, K.V. (2019). Infoteynment na ukrayinskomu telebachenni [Infotainment on Ukrainian television]. Kultura i suchasnist. № 1, S.213–217.
21. Shevchenko, V.E. (2019). Osoblyvosti kontentu v suchasnomu zhurnalistykoznnavstvi [Features of content in modern journalism]. Dialoh. № 21. S. 7–26.
22. Mangold R., Vorderer, P., Bente, G. (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen. S. 530 [in American].
23. Mikos, L. (2000). Edutainment und Infotainment. Die lebensweltliche Orientierung des Lernens. Information, Emotion, Sensation: Wenn im Fernsehen die Grenzen zerfließen. Bielefeld. S. 30–43.
24. Postman, N. (1985). Amusing ourselves to death. New York. 185 r. [in American].
25. Stoykov, L. (2010). Ynfoteynmnt: druhoto yme na medyynoto razvlechenye. Medyy y obshchestveny komunikatsyy. Yzd. UNSS : Alma komunikatsyya. № 4. URL : www.media-journal.info.

26. Schumacher, H. (1994). Infotainment-Ästhetik im Fernsehen der Gegenwart. Medienlust und Mediennutz. München, S. 478.
27. Upshaw, J. (1999). Infotainment. Encyclopedia of television news. Phoenix, Arizona. P. 103–105.
28. Huizinga, J. (1938). Homo ludens. Artikel over de cultuur geschiedenis.