УДК 007.304.070:11.852[654.198: 165.31

DOI: 10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).6

І. С. Пуцята

старший викладач кафедри ЖЗМК
Інституту права, психології та інноваційної освіти
e-mail: Iryna.S.Putsiata@lpnu.ua, ORCID: 0000-0001-9047-6245
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Кн. Романа 1/3, м. Львів, Україна, 79000

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРИЙОМІВ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В КОНТЕНТІ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Метою статті *є дослідження шляхів трансформації прийомів інфотейнменту, які нині використовують у новинних сюжетах та новинних передачах усеукраїнських телеканалів.*

Методологія дослідження *ґрунтується на вивченні та узагальненні теоретичного осмислення явища інфотейнменту в науковій літературі; використанні реферативно-аналітичного, індуктивно-дедуктивного, порівняльного методів для структурування теоретичного матеріалу, а також методів аналізу та синтезу при роботі з контентом новин; описового методу під час характеристики прийомів інфотейнменту в журналістиці новин.*

Результатами *дослідження є опис прийомів інфотейнменту, визначення перспектив розвитку. Досліджено, що в Україні інфотейнмент у найбільш завершеній формі існує у двох форматах: інформаційно-розважальному (ранкові шоу, авторські телепередачі новин) та інформаційно-публіцистичному (власне випуски новин, різні журналістські розслідування та журналістські проєкти).*

При цьому інфотейнмент у практичному аспекті перебуває в процесі постійної трансформації, створюючи нові форми не лише подання, а й отримання інформації. У зв'язку із цим інфотейнмент має низку прийомів, які в сукупності утворюють саме досліджуване явище, трансформуючи його в соціально-комунікативний феномен, що визначає форму та зміст сучасного новинного телевізійного дискурсу.

Елементи ***новизни*** *виявляються в класифікації та описі форм подання новинних матеріалів, що виникли внаслідок трансформації інфотейнменту, а також визначенні шляхів його подальшого розвитку в українському телевізійному просторі новин.*

Ключові слова: *інфотейнмент, новини, трансформація, прийоми, фінішинг, івент екшн, шоктеймент, стандарти, етичні норми.*

І. Вступ

Інфотейнмент як метод, що поєднує в собі риси формату та жанру, сьогодні досить актуальний для ЗМІ й цілком прийнятний для сучасної аудиторії. Це дає змогу зробити зі звичайної новини такий матеріал, який буде привабливий для глядача, наочний, зрозумілий і з більшою ймовірністю запам'ятається.

Процес поширення інфотейнменту на телеканалах дослідники (Е. Бурдіна [1], О. Коструба [4], А. Лісневська [6], М. Макущенко [8], Н. Симоніна [12]) пов'язують з активною комерціалізацією ЗМІ та з розвитком комерційно орієнтованих засобів: вважають, що інфотейнмент у новинних програмах подає політику, економіку як інформаційний продукт, що став результатом «постмодерного обігравання дійсності» з позицій теорії масової культури.

Перший розгорнутий аналіз цього явища належить американському досліднику масмедіа Н. Постману, який явище «інфотейнмент» розглядає не просто як спосіб передачі навколишньої дійсності, а як відображення певного світогляду через масмедіа [11]. Науковець у своїх міркуваннях відштовхувався від відомої тези канадського філософа М. Маклюена [7], згідно з якою «засіб комунікації – повідомлення», проте вважав, що посланням є інформація, при цьому самі медіа створюють метафори, що дають можливість обігравати її та подавати в найбільш простій і «легкій» для сприйняття формі.

Варто наголосити, що теорія інфотейнменту у вітчизняних дослідженнях засобів масової інформації недостатньо опрацьована. Поодинокі праці українських авторів (Е. Бурдіна, О. Косюк, О. Коструба, А. Лісневська, М. Макущенко) із цієї проблематики лише розкривають незначну частину проблем інфотейнменту, у зв'язку із чим будь-яка нова публікація є актуальною.

© Пуцята І. С., 2021

ІІ. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є дослідження шляхів трансформації прийомів інфотейнменту, які нині використовують у новинних сюжетах та новинних передачах усеукраїнських телеканалів.

У ході дослідження використано такі методи: узагальнення теоретичного осмислення явища інфотейнменту в науковій літературі; реферативно-аналітичний, індуктивно-дедуктивний, порівняльний – для структурування теоретичного матеріалу; аналізу та синтезу – при роботі з контентом новин; описовий – для характеристики прийомів інфотейнменту в новинній журналістиці.

ІІІ. Результати дослідження

Історично інфотейнмент виник у середині 80-х рр. минулого століття в США, а потім і в інших країнах, коли в світових ЗМІ намітилася тенденція, пов'язана зі зниженням рейтингів випусків новин, що традиційно є показником популярності телеканалу. Експертами була помічена деяка «втома» глядачів від сприйняття лише простої констатації фактів, подій, що відбулися десь у світі, країні чи місті. У зв'язку із цим телевізійні канали були змушені змінити стилістику подачі новин, скорочуючи кількість офіційних повідомлень та більше уваги приділяючи гостросоціальній тематиці, висвітленню культурних і спортивних подій, світській хроніці. Подача інформації орієнтувалася на оригінальність тексту, гумор, іронію, провокативність та інші засоби залучення уваги читачів, слухачів, глядачів.

При цьому важливо зауважити, що історія журналістики неодноразово доводила високу привабливість репортажів на здавалося б другорядні теми (новини із життя відомих людей, різні драматичні історії), ніж висвітлення гострих політичних та суспільних питань. Так виникла особлива сфера телеконтенту, в якому події подаються в розважально-інформаційному плані. Спектр цих тем дуже широкий: від військового епосу до опису життя «золотої» молоді, від кримінальної хроніки до матримоніальних новин [22].

Розглядаючи цей феномен, дослідники сучасної масової комунікації [5; 8; 12; 13] доходять висновку, що інфотейнмент – дитя постмодернізму, чиї риси знайшли вираження в різних галузях культури. Така ситуація в медіатексті означає змішування документального та художнього дискурсу. У постмодернізмі традиційно поєднуване й непоєднуване реально можуть стояти поруч, вступати в різні взаємозв'язки, зазнавати різних трансформацій, включатися в умовний контекст, який, по суті, цікавіший за саму новину. Більше того, ця інформація, яка вже відома із «чистих» оперативних медійних каналів, може бути спеціально інтерпретована та подана в розважальній формі. Одна з особливостей постмодерністського медіатексту – це його здатність не так відображати дійсність, як моделювати її, – у повному розумінні слова створювати нову реальність.

У цьому контексті інфотейнмент – це форма, яка визначає можливості ефективної подачі інформації, у зв'язку із чим усі зусилля виробників та дизайнерів спрямовані саме на покращення форми, структури, композиції, самої архітектоніки продукту: від привабливості змісту до залучення цікавих осіб [19].

Сучасні продюсери переконують своїх журналістів, що сьогодні на телебаченні важливіше «як», а не «що» подають з телеекранів. Найчастіше запитання редакторів: «Яку історію пропонуєш?», а не «Яку пропонуєш інформацію?». У цьому сенсі інфотейнмент сприймають як єдиний медійний драматургічний жанр, у якого має бути людська історія [20].

Продюсер NBC та автор новаторської концепції «інфотейнмент» Нейл Шапіро запровадив новий принцип, заснований на інтересі глядача не лише слухати запропоновану інформацію, а й дивитися. Рон Хауерт, у свою чергу, загострює увагу на особистості журналіста-оповідача, оскільки цікавий співрозмовник завжди привабливіший для аудиторії. Американська тележурналістка Бонні Андерсон, яка багато років пропрацювала на каналах NBC і CNN, стверджує, що телеканали, орієнтовані на прибуток, стали надавати великої важливості телегенічній особі, а не об'єктивному репортажу. Керівники телеканалів почали дедалі більше застосовувати тактики індустрії розваг. Вони «набирають» репортерів залежно від здатності тих «втілювати довіру», цінують молодість вище за освіту й досвід та підтримують висвітлення тієї чи іншої події лише у випадку, якщо можуть бути переконані в привабливості сюжету для цільової аудиторії рекламодавця [16].

Таким чином, на стику двох найважливіших сфер сучасної культури – інформації та розваги – виник новий феномен у медіаінфотейнменті. Сама лексема «інфотейнмент» є транслітерацією англійського infotainment, яка, у свою чергу, поєднує в собі частини слів information (англ. інформація) та entertainment (англ. розвага).

Загалом аналіз праць [17; 21; 22] дає змогу говорити про те, що інфотейнмент є емоційно орієнтованою подачею медіаінформації в розважальній формі, іноді з елементами театралізації та провокації, впливаючи не лише на розум індивіда, а й на його підсвідомість. У цьому сенсі можна вважати, що ця форма подання контенту є новою технологією залучення аудиторії, коли в новинах можна побачити сюжети, у яких кореспондент візуалізує інформацію та надає їй образності, стаючи активним учасником подій, грає різні ролі. Стиль інфотейнменту також реалізу-

ється в діалогах між ведучими, які обмінюються репліками, дають коментарі до новин, вступають у діалог з експертами.

Зауважимо, що досить часто метод інфотейнменту сприймають як негативне явище, що призводить до інтелектуального занепаду аудиторії. Непоодинокими є нарікання на низьку якість медіапродукції, яка створюється в цьому форматі. Наприклад, видатний дослідник масової комунікації Л. Мікос вважає, що через використання методу інфотейнменту всі сфери життя перетворюються на придаток шоу-бізнесу й не передають справжньої суті події або явища [18].

Водночас існує думка, з якою, у принципі, варто погодитись. Мається на увазі, що інфотейнмент характерний для демократичного середовища, де журналіст має можливість поводитися більш розкуто, ніж при тоталітарних режимах.

Це явище проникає в дедалі більше країн. Порівняно недавно формат інфотейнменту стали використовувати й в Україні, він набуває все більшої популярності та адаптується до культурно-соціальних особливостей нашої країни.

При цьому інфотейнмент у процесі постійної трансформації, створюючи нові форми як подачі, так і отримання інформації. У зв'язку із цим інфотейнмент має низку прийомів (хоча сьогодні, мабуть, варто говорити про нові технології його, які в сукупності утворюють саме досліджуване явище, трансформуючи його в соціально-комунікативний феномен, що визначає форму й зміст сучасного телевізійного новинного дискурсу).

Сучасна ситуація в українському новинному телеефірі визначається тим, що, для нього характерні різноманітні технологічні прийоми, які мають змусити телеглядача зосередити увагу на тій або іншій новині, не перемикаючись на інший канал (оскільки сучасний глядач оцінює якість контенту та його актуальність для самого себе протягом 15–20 секунд, і якщо інформація не цікавить його, він переходить на інший канал):

1. Івент екшн, що за своєю суттю є провокативним прийомом отримання інформації, створюючи певну ситуацію, коли суб'єкт (джерело) не розуміє змісту того, що відбувається, не знає, що він спілкується з представником ЗМІ.

Наприклад, у суспільно-резонансному проєкті «*Головна тема. Перезавантаження»* з Оленою Кот на каналі *«Україна»* автори вирішили розібратися з проблемою хабарів у медичній сфері та влаштували рейд українськими лікарнями. Команда проєкту разом з дітьми під прикриттям навідувалась до обласної дитячої лікарні, в якій, начебто, вимагали гроші за надання послуг, і ставили за мету спровокувати медиків на незаконні дії [2].

Аналогічно журналісти проєкту *«Діалог з країною»* заявили, що вони купили підробний COVID-сертифікат від столичної клініки «Добробут», і він був продемонстрований в ефірі політичного ток-шоу на телеканалі Live.

Фактично в цьому випадку йдеться про «провокативну» журналістику, коли автор матеріалу створює якийсь подієвий привід, що провокує іншу сторону на дії, які працівник ЗМІ може передбачити і які надалі стануть інформаційним приводом для обговорення.

Провокування має такі онтологічні ознаки: по-перше, воно завжди (прямо чи опосередковано) виражає прагнення журналіста отримати факт, що підтверджує його припущення, по-друге, у такій формі подачі новин використовується наочність, тобто результат завжди певним чином конкретизований і зафіксований у формі документа або висловлювання; по-третє, івент екшн спирається на конкретну ситуацію спілкування, яке зовні не є упередженим з боку автора матеріалу, а по суті, завжди націлене на те, щоб отримати якомога більше інформації, що компрометує іншу сферу спілкування.

2. Фінішинг, тобто доведення певних фактів до логічного завершення, маючи на увазі можливості контактної аудиторії зробити остаточні висновки на підставі отриманої інформації. На українському телебаченні цю технологію активно використовують канали та окремі журналісти, які працюють у жанрі журналістських розслідувань. Саме на технологій фінішингу будується інформаційна діяльність агенції журналістських розслідувань *«Слідство. Інфо»*, продукція якого виходила останніми роками на телеканалах UA: Перший та 24 Канал, а зараз переважно розповсюджується в мережі Інтернет.

Наприклад, з використанням фінішингу був реалізований проєкт *«Слідство. Інфо»*, коли в процесі однієї з останніх виборчих компаній в Україні автор сюжету влаштувався працювати в одне з агентств Києва, яке спеціалізується на написанні проплачених коментарів на користь замовника. Він отримав завдання «працювати» на лідера однієї з партій та описати технології цієї діяльності в матеріалі – розслідуванні [14].

Прийом фінішингу використовують також у гостроактуальних репортажах, що мають політичну спрямованість, наприклад, українська журналістка каналу СТБ Ірина Стороженко протягом 10 днів зі своєю групою під виглядом туристки вела репортажі з окупованого Криму [3].

Як зауважує із цього приводу Е. Бурдіна, інфотейнмент народився саме в сегменті підсумкових новин, у якому подають не лише факти, а і їхній аналіз, різноманітні порівняння, аналогії, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, узагальнень до тенденцій, підбиття підсумків і прогнозування подальшого розвитку подій [1].

3. Шоктеймент, коли інформація подається в найвідвертіших формах та подробицях та має ознаки певної «сенсаційності».

Сьогодні шоктеймент проникає на вітчизняні телеканали і є одним із найперспективніших способів подачі інформації. Шоктеймент охоплює широкий діапазон сучасної продукції в ЗМІ, що базується на реальних подіях. Як зазначав свого часу А. Тоффлер, шокова технологія є досить простою – робити події з реального життя якомога драматичнішими та цікавішими [15].

Цю технологію використовують усі українські канали, які транслюють новини, апелюючи до емоційного сприйняття інформації. Приклади анонсів новин свідчать саме про це: «Батькова звірячість: на Рівненщині п'яний батько завдав 10 ножових поранень дворічному синові» («Вікна-новини» на СТБ); «Плита вбивця. 8-річну дівчинку з Добропілля придавила бетонна стіна» («ТСН» на 1+1); «Нові деталі загадкового вбивства української мільйонерки в Чорногорії: Анастасію Лашманову міг заколоти ревнивий залицяльник» («Подробиці» на ТРК «Україна»); «Влаштували дебош в Італії, їли тарганів, спілкувалися з людожерами: що доводилося робити ведучим 2+2 під час зйомок» (2+2).

Загалом для українських телеканалів, які транслюють, а скоріше «інтерпретують», новини в різних форматах, характерна висока частка негативу в тематиці інформаційних випусків, а також в інших формах контенту.

Водночас немає сумнівів, що прийоми шоктейменту будуть розвиватися в майбутньому, і, власне, цей процес уже відбувається. Так, наприклад, досліджуючи явище інфотейнменту, ми можемо виділити принципово новий прийом – репортерський подієвий інфотейнмент. У цьому випадку йдеться про особу репортера, який стає центральною фігурою контенту новин, при тому, що сама інформація відходить на другий план. До таких репортерів ми можемо зарахувати журналістів: Р. Вінтонова (Майкл Щур), який веде інформаційно-розважальну програму «Грати, песик, дужка, гривня, знак питання, долар, нуль» у жанрі «небанальної журналістики»; Катерину Осадчу, яка є обличчям проєкту «Світське життя» на каналі 1+1; К. Стогнія, автора таких популярних телепроєктів, як «Вчасно», «Надзвичайні новини», «Країна має знати».

Постать журналіста сама формує нові формати інфотейнменту**,** коли працівник ЗМІ стає безпосереднім учасником подій, що відбуваються, тим самим налагоджуючи контакт з аудиторією, культивуючи відчуття присутності. Нерідко в сюжетах новин (особливо в сюжетах, що пов'язані з російсько-українською війною) ми бачимо «героїзацію» репортера, в інших випадках в очах глядачів він постає як позитивний персонаж із добрими якостями, що працює на місці подій, проводить власне розслідування, розмовляє зі свідками, робить висновки та представляє аудиторії повну картину.

Також ми спостерігаємо формування нового прийому подачі новин, що можна визначити як «фейковий новинний формат», який увійшов у телевізійний дискурс останніми десятиліттями. На відміну від шоктейменту, він більш складний, оскільки новина повинна не лише мати ознаки сенсаційності, а й бути відносно значущою для більшості населення, оскільки вона стосується повсякденного життя суспільства. Цей прийом широко використовують на українських телеканалах у часи інфодемії, пов'язаної з пандемією COVID-19. Зокрема, ряд українських телеканалів у своїх ранкових інформаційно-розважальних програмах («Сніданок з 1+1», «Ранок з Україною» та «Ранок у Великому Місті») транслювали фейкову інформацію щодо того, що «США тиснуть на Україну з приводу перспектив закупівлі російської вакцини "Супутник V"», що «Росія готова надавати вакцину безкоштовно», що західні вакцини не мають необхідного підтвердження безпечності» [10].

Загалом, безумовно, інфотейнмент – це явище вельми неоднозначне, навіть загальний аналіз ситуації в українському телевізійному новинному просторі це підтверджує. Безперечним є той факт, що інфотейнмент створює оптимальний емоційний фон для сприйняття трансльованої інформації. Водночас цей феномен призводить до зниження стандартів журналістської етики, спотворює сенс подачі новин як процесу об'єктивного та оперативного інформування суспільства про найбільш значущі суспільно-політичні, соціально значущі події.

Ця ситуація відповідає трендам суспільного розвитку епохи постмодерну, коли трансформації зазнають морально-етичні принципи, що склалися в епоху модерну, а журналіст-професіонал стає «морально гнучким», здатним самостійно регулювати рівень власного професійного самообмеження.

У цьому контексті звернемо увагу на думку, яку висловив Д. Пінк, що для фахівця в епоху постмодерну не існує певних етичних норм, якими він керувався б у своїй діяльності. Кожен самостійно вибирає ті етичні норми, які йому ближчі, що дає можливість змінювати їх залежно від характеру діяльності та поставлених завдань. Нові професіонали отримують характеристику «модульних індивідів з гнучкою ідентичністю», а основою професійної етики постмодерну стає свобода вибору етичних регуляторів та їх множинність [9].

У зв'язку із цим явище інфотейнменту потребує подальшого вивчення, насамперед з позицій формування нових підходів до етики діяльності журналістів та засобів масової інформації, які працюють у новинному телевізійному жанрі.

У цих нових умовах журналісти стикаються з проблемою реалізації свого професійного обов'язку, оскільки філософія постмодерну знижує статус та значення як професійно-етичних норм, так і професійних спільнот.

IV. Висновки

Феномен інфотейнменту є в наш час об'єктивною реальністю інформаційного дискурсу, і подальша трансформація цієї технології неминуча у зв'язку з тим, що її розвиток є наслідком і частиною постмодернізму, який осмислюється як творчий метод, який може подобатися або не подобатися, але який став частиною сучасної культури. При цьому, оскільки постмодернізм – це сучасний умонастрій та світовідчуття суспільства, то й інфотейнмент як спосіб самовираження особистості буде рівнятися та трансформуватися незалежно від бажань продюсерів і стандартів телевізійного ефіру.

Водночас розвиток цього феномена і його подальша трансформація вимагають не стільки розвитку стандартів журналістики, скільки виховання в журналістському соціумі щодо самоцензури. При цьому здатність журналіста до самої цензури в «епоху інфотейнменту» повинна виражатися в розумінні необхідності об'єктивної та правдивої подачі новин; орієнтації не стільки на сенсаційність, скільки на суспільну значущість інформації, розуміючи наслідки її трансляції; усвідомленні, що розважальна складова контенту не повинна спотворювати новинну палітру дня, у зв'язку із чим кожна інформаційно-розважальна, інформаційно-публіцистська програма має бути зосереджена на досягненні цілей задоволення суспільної потреби в правдивій та чесній журналістиці.

Список використаної літератури

1. Бурдіна Е. О. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. … канд. наук із соц. ком. Львів, 2017. 257 с.
2. «Головна тема»: Провокація в лікарнях – як і де медики вимагають хабарі? URL: https://kontrakty.ua/article/178222 (дата звернення: 15.10.2021).
3. Журналистика под прикрытием: особенности работы в оккупированном Крыму. URL: https://medianany.com/intervju/2305673/# (дата обращения: 15.10.2021).
4. Коструба О. Проблеми і можливості українського інфотейнменту. 2019. URL: http://ua.ejoonline.eu/2466/ (дата звернення: 15.10.2021).
5. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія. Луцьк : вид-во Волинськ. ун-ту ім. Л. Українки, 2009. 231 с.
6. Лісневська А. Інфотейнмент та гра як складові технології створенн телевізійних новин. *Синопсис: текст, контекст, медіа.* 2014. № 3. URL: http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/ article/view/100 (дата звернення: 15.10.2021).
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва : Канон-Пресс ; Кучково поле, 2003. 464 с.
8. Макущенко М. О. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів. *Діалог: медіа-студії.* 2012. Вип. 15. С. 287–295.
9. Пинк Д. Нация свободных агентов. Как новые независимые работники меняют жизнь Америки. Москва : издательский дом «Секрет фирмы», 2005. 336 с.
10. По той бік екрана: аналіз медіаспоживання та дезінформації в українському інформаційному середовищі. URL: https://detector.media/infospace/article/188114/2021-05-18-po-toy-bik-ekrana-analiz-mediaspozhyvannya-ta-dezinformatsii-v-ukrainskomu-informatsiynomu-seredovyshchi/ (дата звернення: 15.10.2021).
11. Постман Н. Развлекаемся до смерти: публичный дискурс в эпоху шоу-бизнеса. Нью-Йорк : Пингвин Викинг, 1985. 184 с.
12. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. Київ, 2012. URL: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ.php (дата звернення: 15.10.2021).
13. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. *Relga.* 2007, № 4. URL: http://www.relga.ru/Environ/ wa/Main?textid=1729&level1=main&level2=articles (дата звернення: 15.10.2021).
14. Фильм-расследование «Я – бот». Участник проекта рассказал, что работал на «ботоферме» Гриценко против Смешко. URL: https://gordonua.com/news/politics/film-rassledovanie-ya-bot-uchastnik-proekta-rasskazal-chto-rabotal-na-botoferme-gricenko-protiv-smeshko-1282311.html (дата обращения: 15.10.2021).
15. Toffler A. Future Shock. New York : Random House, 1970. 505 p.
16. Anderson B. News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News. New York : Jossey-Bass, 2004.
17. Baym G. International encyclopedia of communication. Malden, MA : Blackwell Pub, 2008.
18. Lothar M. Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2nd revised and updated edition. 2007.
19. Lloyd S. D., Bienvenido L., Bourk M. J. Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. Centre for Science Communication, University of Otago, 2020.

20. Ortells-Badenes S. Television news magazines based on infotainment: new features of the audiovisual language in broadcast journalism. *Signo pensam*. 2015. Vol. 34. № 66. P. 44–61.
21. Rehman J. «Infotainment» and Critical Science Journalism. 2013. URL: https:// thenextregeneration.wordpress.com/2013/05/19/infotainment-and-critical-science-journalism/ (date of request: 12.10.2021).
22. Thussu Daya Kishan. News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment. London : Sage, 2007. 214 p.

References

1. Burdina, E. O. (2017). *Infoteinment yak sotsiokomunikatyvne yavyshche v suchasnykh ukrainskykh informatsiino-publitsystychnykh teleproektakh* [Infotainment as a socio-communicative phenomenon in modern Ukrainian information and journalistic TV projects]. (Candidate's thesis). Lviv [in Ukrainian].
2. «Holovna tema»: Provokatsiia v likarniakh – yak i de medyky vymahaiut khabari? [«Main topic»: Provocation in hospitals – how and where do doctors demand bribes?]. Retrieved from https://kontrakty.ua/article/178222 [in Ukrainian].
3. Zhurnalistika pod prikrytiem: osobennosti raboty v okkupirovannom Krymu [Journalism under cover: features of work in the occupied Crimea]. Retrieved from https://medianany. com/intervju/2305673/# [in Russian].
4. Kostruba, O. (2019). Problemy i mozhlyvosti ukrainskoho infoteinmentu [Problems and opportunities of Ukrainian infotainment]. Retrieved from http://ua.ejoonline. eu/2466/ [in Ukrainian].
5. Kosyuk, O. M. (2009). Hra – informatsiia – komunikatsiia: henetychnyi roztyn rozvazhalnoi produktsii elektronnykh mas-media [Game – information – communication: genetic dissection of entertainment products of electronic media]. Lutsk [in Ukrainian].
6. Lisnevska, A. (2014). Infoteinment ta hra yak skladovi tekhnolohii stvorennteleviziinykh novyn [Infotainment and play as components of the technology of television news]. *Synopsys: tekst, kontekst, media,* 3. Retrieved from http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/ view/100 [in Ukrainian].
7. Mcluhan, M. (2003). Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding the media: external human expansions]. Moskva: Kanon-Press: Kuchkovo pole [in Russian].
8. Makushchenko, M. O. (2012). Osnovni pryntsypy formatu infoteinment v efiri ukrainskykh telekanaliv [Basic principles of infotainment format on Ukrainian TV channels]. *Dialoh: media-studii,* 15, 287–295 [in Ukrainian].
9. Pink, D. (2005). Nacija svobodnyh agentov. Kak novye nezavisimye rabotniki menjajut zhizn' Ameriki [A nation of free agents. How new independent workers are changing America's life]. Moskva: izdatel'skij dom «Sekret firmy» [in Russian].
10. Po toi bik ekrana: analiz mediaspozhyvannia ta dezinformatsii v ukrainskomu informatsiino-mu seredovyshchi [On the other side of the screen: analysis of media consumption and misinformation in the Ukrainian information environment]. Retrieved from https://detector.media/ infospace/article/188114/2021-05-18-po-toy-bik-ekrana-analiz-mediaspozhyvannya-ta-dezinformatsii-v-ukrainskomu-informatsiynomu-seredovyshchi/ [in Ukrainian].
11. Postman, N. (1985). *Razvlekaemsja do smerti: publichnyj diskurs v jepohu shou-biznesa* [Having fun to death: public discourse in the era of show business]. N'ju-Jork: Pingvin Viking [in Russian].
12. Simonina, N. (2012). Novitni zhanry ukrainskoi telezhurnalistyky: rozvytok infoteinmentu [The latest genres of Ukrainian television journalism: the development of infotainment]. Retrieved from http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/ symonina_publ.php [in Ukrainian].
13. Stoikov, L. (2007). Gedonisticheskaja funkcija medij: infotejnment i realiti-shou [Hedonistic function of the media: infotainment and reality shows]. *Relga*, 4. Retrieved from http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?Textid=1729&level1=main&level2=articles [in Russian].
14. Fil'm-rassledovanie «Ja – bot». Uchastnik proekta rasskazal, chto rabotal na «botofer-me» Gricenko protiv Smeshko [Investigative film «I am a bot». The participant of the project told that he worked at Gritsenko's bot farm against Smeshko]. Retrieved from https://gordonua.com/news/politics/film-rassledovanie-ya-bot-uchastnik-proekta-rasskazal-chto-rabotal-na-botoferme-gricenko-protiv-smeshko-1282311.html [in Russian].
15. Toffler, A. (1970). *Future Shock.* New York: Random House [in English].
16. Anderson, B. (2004). News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News. New York: Jossey-Bass [in English].
17. Baym, G. (2008). International encyclopedia of communication. Malden, MA : Blackwell Pub [in English].
18. Lothar, M. (2007). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 2nd revised and updated edition [in English].
19. Lloyd, S. D., Bienvenido, L., & Bourk, M. J. (2020). Transformation of the media landscape: Infotainment versus expository narrations for communicating science in online videos. Centre for Science Communication, University of Otago [in English].

20. Ortells-Badenes, S. (2015). Television news magazines based on infotainment: new features of the audiovisual language in broadcast journalism. *Signo pensam*, 34, 66, 44–61 [in English].
21. Rehman, J. (2013). «Infotainment» and Critical Science Journalism. Retrieved from https:// thenextregeneration.wordpress.com/2013/05/19/infotainment-and-critical-science-journalism/ [in English].
22. Thussu Daya Kishan. (2007). *News As Entertainment: the Rise of Global Infotainment*. London: Sage [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.10.2021.

Received 20.10.2021.

Putzyata I. Transformation of Information Receptions in the Content of All-Ukrainian TV Channels

The purpose *of the article is to study the ways of transforming infotainment techniques that are currently used in news stories and news broadcasts of all-Ukrainian TV channels.*

The methodology *of this study is determined based on the objectives of this study and includes: study and generalization of theoretical understanding of the phenomenon of infotainment in scientific literature; the use of the abstract-analytical, inductive-deductive, comparative method for structuring theoretical material, as well as methods of analysis and synthesis (necessary when working with news content), a descriptive method, which was used in the analysis of information technology techniques in news journalism.*

The results *of the study are a description of the methods of infotainment, as well as the determination of the prospects for its development. It was determined that in Ukraine, infotainment in its most complete form exists in two formats: information and entertainment (morning shows, author's news TV programs) and informational and publicistic (news releases, various journalistic investigations and journalistic projects).*

At the same time, in a practical aspect, infotainment is in the process of constant transformation, creating new forms of not only supplying, but also receiving information. In this regard, infotainment is a series of techniques that together form the phenomenon under study itself, transforming it into a social and communicative phenomenon that determines the form and content of modern television news discourse.

Thus, to the elements of ***novelty*** *in this article, we refer to the classification and description of the existing forms of presentation of news materials that have arisen as a result of the transformation of infotainment, as well as the determination of ways of its further development in the Ukrainian news television space.*

Key words: *infotainment, news, transformation, techniques, finishing, event action, shock, standards, moral norms.*

Пуцята И. С. Трансформация приемов инфотейнмента в контенте всеукраинских телеканалов

Целью статьи *является исследование путей трансформации приемов инфотейнмента, которые используются в новостных сюжетах и новостных передачах всеукраинских телеканалов.*

Методология исследования *основана на изучении и обобщении теоретического осмысления явления инфотейнмента в научной литературе; использовании реферативно-аналитического, индуктивно-дедуктивного, сравнительного методов для структурирования теоретического материала, а также методов анализа и синтеза при работе с новостным контентом, описательного метода при характеристике приемов инфотейнмента в новостной журналистике.*

Результатами *исследования являются описание приемов инфотейнмента, а также определение перспектив развития. Исследовано, что в Украине инфотейнмент в наиболее завершенной форме существует в двух форматах: информационно развлекательном (утренние шоу, авторские телепередачи новостей) и информационно-публицистическом (собственно выпуски новостей, различные журналистские расследования и журналистские проекты). При этом инфотейнмент в практическом аспекте находится в процессе постоянной трансформации, создавая новые формы не только представления, но и получения информации. В этой связи инфотейнмент имеет ряд приемов, которые в совокупности образуют самое исследуемое явление, трансформируя его в социально-коммуникативный феномен, определяющий форму и содержание современного новостного телевизионного дискурса.*

Элементы ***новизны*** *проявляются в классификации и описании существующих форм представления новостных материалов, возникших в результате трансформации инфотейнмента, а также определении путей дальнейшего развития в украинском телевизионном пространстве новостей.*

Ключевые слова: *инфотейнмент, новости, трансформация, приемы, финишинг, ивент экшн, шоктеймент, стандарты, нравственные нормы.*