

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Факультет соціології  
Кафедра галузевої соціології

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНИЙ ЖАНР НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ЯК  
ТИП СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ МОНІТОРИНГУ  
ТБ)»**

Спеціальність: 054 Соціологія  
Освітня програма: «Соціальні технології»  
Освітній рівень: магістр  
Кваліфікації: магістр соціології

**Авторка:**  
Луценко Олександра Вікторівна,  
студентка магістратури

**Науковий керівник:**  
Боровський Олексій Олександрович,  
кандидат соціологічних наук, доцент

Магістерська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри галузевої соціології

Протокол № 15 від «3» травня 2022 р.  
Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Безрукова О.А

**Київ 2022**

## Реєстрація

\_\_\_\_\_

номер	дата	підпис лаборанта кафедри
-------	------	--------------------------

## Рекомендовано до захисту

\_\_\_\_\_

підпис наукового керівника	ініціали, прізвище наукового керівника
-------------------------------	--

## Результат захисту

\_\_\_\_\_

оцінка	дата захисту
--------	--------------

## Голова ДЕК

\_\_\_\_\_

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

## Члени ДЕК

\_\_\_\_\_

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

\_\_\_\_\_

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

\_\_\_\_\_

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

\_\_\_\_\_

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

## Секретар ДЕК

\_\_\_\_\_

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

## **Анотація**

Кваліфікаційна робота розкриває використання інформаційно-розважального жанру як соціальної технології у сучасному українському медіапросторі. У першому розділі охарактеризовано теоретичну інтерпретацію поняття інформаційно-розважального жанру, описані ключові елементи та надане авторське бачення даного поняття як соціокультурного явища у засобах масової інформації. Другий розділ присвячений з'ясуванню соціальних та психологічних передумов виникненню та розповсюдженню інформаційно-розважального жанру, а також наведена специфіка використання характерних форм соціальних технологій на українському телебаченні – перші спроби імплементації технології та сучасні варіації. У третьому розділі представлені результати аналітичного дослідження, що стосується структури українського телевізійного ефіру протягом 2014-2020 рр. Отримані результати можуть бути використані в подальшому для вдосконалення використання соціальних технологій на телебаченні.

**Ключові слова:** *інфотейнмент, аудіовізуальне мистецтво, теледивлення, соціальна технологія.*

## **Abstract**

Qualification work reveals the use of information and entertainment genre as a social technology in the modern Ukrainian content industry. The first section describes the theoretical interpretation of the concept of information and entertainment genre, describes the key elements, and provides our vision of this concept as a socio-cultural phenomenon in the media. The second section is devoted to clarifying the social and psychological preconditions for the emergence of the information and entertainment genre, as well as the specifics of the use of characteristic forms of technology on Ukrainian television - the first attempts to implement technology and modern variations. The third section presents the results of analytical research on the structure of Ukrainian television broadcasting from 2014-to 2020. The results can be used in the future to improve the use of this technology on television.

**Keywords:** *infotainment, audiovisual art, television watching, social technology*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖАНРУ У МЕДІАКУЛЬТУРІ</b> .....	8
<b>1.1 Теоретична інтерпретація та причини виокремлення поняття інформаційно-розважального жанру як феномену у медіасфері</b> .....	8
<b>1.2 Ключові компоненти інформаційно-розважального жанру</b> .....	17
<b>1.3 Інформаційно-розважальний жанр як соціокультурне явище у засобах масової інформації</b> .....	25
<b>Висновки до 1 розділу</b> .....	30
<b>РОЗДІЛ II. РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖАНРУ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ</b> .....	31
<b>2.1 Соціальні та психологічні передумови розвитку інформаційно-розважального жанру</b> .....	31
<b>2.2 Специфіка використання характерних форм інформаційно-розважального жанру у сучасному українському медіапросторі</b> .....	36
<b>Висновки до 2 розділу</b> .....	46
<b>РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ «ТРЕНДИ ТЕЛЕДИВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯДАЧА (СПІЛЬНО ІЗ КОНСАЛТИНГОВИМ АГЕНТСТВОМ MEDIA RESOURCE MANAGEMENT)</b> .....	47
<b>3.1 Дослідження «Структура українського телеєфіру 2020 року»</b> .....	47
<b>3.2 Основні результати аналітичного дослідження</b> .....	49
<b>Висновки до 3 розділу</b> .....	70
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	71
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	73

## ВСТУП

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Протягом років відбувалась і триває досі трансформація в отриманні та сприйнятті інформації через розвиток інтернету та сучасних технологій, які видозмінюють медіапростір. Продюсери програм та шоу мають завжди випробувати нові підходи, прийоми і формати аби створювати актуальні екранні форми. Рейтинг – це успішність аудіовізуального продукту, а на його успішність впливають техніки до яких вдаються усі ті, хто зазвичай залишається за кадром. Оперативність і повнота подачі інформації – вже не основні елементи, які передують при трансляції матеріалу. На перший план виходить цікава «упаковка», в якій телебачення пропонує свій продукт. Сучасний глядач вимагає видовища, він має побачити такий формат і проект, який змусить його зачепитись за побачене та не перемикатись.

Запровадження і використання інформаційного-розважального жанру (далі – інфотейнмент) – це одна із можливих технологій для описаних вище проблем. Ця технологія була заснована саме в сегменті підсумкових новин, де зображаться констатація фактів, але, зазвичай, проблемою ще є те, що така інформація подається у «сухому» вигляді включаючи в себе аналітику, терміни, огляди подій, коли, здебільшого утримати увагу глядача складна задача. Тож така інформація, вважається перевантаженою та потребує трансформації на спрощений вигляд для того аби оригінально та спрощено представити матеріал, який стане придатний для розуміння споживача сучасної епохи. Інфотейнмент (від англ. infotainment) – це реалізований стиль подачі новин (та інших інформаційних матеріалів) у розважальній формі, іноді з частками театралізації та ігрового початку або з різноманітними схожими відтінками. У вузькому сенсі інфотейнмент — це заснований на інформації медіаконтент, що включає окрім інформаційного ще також розважальний зміст. Інфотейнмент сприймається багатьма вченими як новий медійний драматургічний жанр.

Сьогодні в ЗМІ інфотеймент функціонує як одна із методик масовокомунікаційного впливу на аудиторію. Основна її особливість полягає у використанні різноманітних прийомів привернення уваги та актуалізації другорядних і «несвіжих» новин. Звісно, фахівці почали використовувати прийоми інфотейменту не лише при трансляції та створенні новинного контенту, насправді, значна кількість аудіовізуального контенту застосовує такі прийоми.

У науковий обіг поняття інфотейменту ввів американський дослідник Н. Постман у 1985 році. Також вивченням цієї технології займалися такі дослідники: Т. Патерсен, М. Нісбет, Л. Тай., Л. Дауні, Р.Кайзер, Р. Бернес, А. Макейн, Н. Симоніна, О. Давиденко та інші.

Незважаючи на достатньо тривале існування концепції та дещо менший за тривалістю період заснування самого терміну, інфотеймент і досі є маловідомим явищем соціально-культурного життя, особливо для українських дослідників, що зумовлює **актуальність дослідження**.

**Мета дослідження:** окреслити прояви та специфіку інфотейменту як соціальної технології у сучасних умовах

**Об'єкт дослідження:** інфотеймент як явище у сучасному медіапросторі, що спричиняє трансформації у телевізійному контенті

**Предмет дослідження:** прояви та прийоми реалізації структурних компонентів інфотейменту як соціальної технології на телебаченні

**Завдання, які були поставлені для написання даної роботи:**

1. Детальніше дослідити зміст поняття «інфотеймент», враховуючи еволюцію терміну та описати значення у сучасному медіапросторі.
2. Описати основні компоненти даного явища та надати їм характеристику
3. Проаналізувати інфотеймент як соціокультурне явище у медіапросторі

4. Охарактеризувати соціальні та психологічні передумови розвитку інфотейнменту
5. Розглянути реалізацію інфотейнменту на українському телебаченні

# РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖАНРУ У МЕДІАКУЛЬТУРІ

## 1.1 Теоретична інтерпретація та причини виокремлення поняття інформаційно-розважального жанру як феномену у медіасфері

Комунікація та комунікаційні процеси – це невід’ємні складові соціального життя. Неможливо уявити собі буденність без отримання чи надання інформації, причому це стосується як приватної сфери, так і професійної. Завдяки засобам масової інформації (ЗМІ) швидкій обмін та передача інформації стала доступною для великих груп людей. Роль мас-медіа відіграє значну роль у суспільстві якщо розглядати це явище через різні рівні соціологічного знання.

Наприклад, **функціоналістський погляд** – акцентує увагу на тому, що одна із найважливіших функцій мас-медіа забезпечити розваги (entertainment), а саме захопити нашу увагу та час. Дана концепція також говорить про те, що мас-медіа виступають в ролі агента соціалізації та захисника соціальних норм, а також представляють стандартизований погляд на суспільство, забезпечуючи колективний досвід для цього суспільства. Як приклад, емоції від перегляду Олімпійських ігор, Євробачення, масштабних футбольних матчів та інших масових подій на телебаченні – вони усі зближують людей, які переживають певні події разом. З точки зору **теорії конфлікту**, мас-медіа зосереджуються на тому, як ЗМІ відображають навколишні процеси, що в свою чергу може навіть посилити розбіжності, які вже існують у нашому суспільстві (як поділ на раси, етнічну приналежність, соціальний клас, гендер). Пояснюється думка про те, що невелика кількість людей і корпорацій контролюють, який матеріал подається в ЗМІ, через це виключно обрана інформація з’являється в наших газетах, історії перетворюються на фільми, а телешоу перетворюються на серіали. Тобто, кожен раз існує певна “цензура”, перш ніж матеріал зможе потрапити до публіки. У деяких країнах він може перебувати, в основному, під контролем уряду. У інших – це вирішують в першу чергу великі медіа-корпорації. Теорія конфлікту також описує, як ЗМІ часто відображають домінуючу ідеологію, привілейованими

визначаються конкретні соціальні, економічні та політичні інтереси, обмежуючи погляди і думки тих, що відрізняються. Зазвичай ті, хто вирішують, що саме ілюструється – це чоловіки, європеїдної раси, заможні, тож як результат історії про расові меншини, жінок, представників ЛГБТ не представлені в тій мірі, як інші, що веде до формування стереотипів про ці групи людей. Розуміння з погляду **феміністичної теорії** корелює із конфліктологічною теорією, адже також демонструє стереотипи у мас-медіа, які хибно репрезентують суспільство орієнтуючись лише на панівну ідеологію суспільства. Фокус на тому у якій мірі представлені жінки та чоловіки у медіа, зауважується те, що жінки у більшості випадків недостатньо представлені. **Інтераціоналізм** розглядає ЗМІ на мікрорівні, щоб побачити, як вони формують повсякденну поведінку (наприклад, яким чином індивід взаємодіє із іншими індивідами, якщо раніше це були переважно дзвінки, то зараз це онлайн листування, або ж навіть той факт, як люди все більше почали користуватись соціальними мережами, щоб знайомитись).

Варто зазначити, що нині засоби масової комунікації акцентують увагу на подієвих матеріалах, на телебаченні новинна журналістка налічує велику кількість різноманітних форм і методів викладу інформації. Якщо раніше головне було своєчасно відображувати інформацію, то зараз, вагомим є ще те, яким чином подається інформація. Типовий сучасний глядач потребує не просто «сухих фактів», а такого собі видовища. Інформації багато, як утримати увагу? Це запитання постає перед фахівцями у медіа-сфері, коли орієнтація аудиторії – розважальність. Все більше зміщується увага з того, що говориться на те, як це говориться. Тож, чим більш нестандартна форма подачі інформації, тим краще вона запам'ятовується. [Cowell, Huber, 2020: p. 65-71].

Е. Тоффлер писав, що інформаційному суспільству притаманна короткочасність цінностей та ідеалів. «Світ навколо дуже часто трансформується з невлливою швидкістю, що в свою чергу призводить до потреби особистості 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 майбутнім» [Тоффлер, 2002: с.23]. Таку думку Е. Тоффлер висловив у 1970-ті роки, у той момент як глядач був перевантажений серйозною інформацією. Приблизно у ті самі роки американська журналістика зазнала проблеми падіння рейтингів інформаційних програм. Л. Дауні та Р.Кайзер зазначають, що новини є важливою частиною американської культури [Дауні, 2013]. Мозок сучасної людини перевантажений великою кількістю інформації, дедалі частіше зустрічаються форми «поганої індивідуальної адаптації», про які попереджав Е. Тоффлер [Тоффлер, 2002: с.14]. Через це тележурналістика вимушена була шукати нові форми подачі інформації, які змогли вирішити проблему із станом тривожності людини перед новою інформацією і дозволили б реалізувати традиційну для журналістики функцію – просвітницьку.

Дослідниця Н. Симоніна пояснює цей процес наступним чином: «Новини трансформувалися в медіа-продукт нового типу, який згодом отримав назву „інфотейнмент” і став складовою частиною сучасної індустрії розваг в ЗМІ. Інакше кажучи, новини видозмінились на форму розваги, а розвага все частіше представлена у формі новин. Цей термін з’явився внаслідок аббревіатурного об’єднання двох слів – інформація (information) і розвага (entertainment)» [Симоніна, 2012: с.5]. Тобто, традиційно новини повинні бути викладені максимально нейтрально й об’єктивно, без будь-яких коментарів, суджень чи оцінки, при цьому максимально інформаційно насичені. Проте це стосується лише новин інформаційної групи медіажанрів. У нежанрі інфотейнменту ці аспекти дещо змінюються. Жанр "інфотейнмент" розглядається як синкретичний жанр, що виник на межі двох груп медіажанрів – інформаційних та розважальних. Суть нежанру інфотейнменту полягає в подачі новин розважального характеру з використанням експресивно-оцінної лексики.

Р. Бернес тлумачить інфотейнмент як «контамінацію інформацію та розваг, що належить до електронних, друкованих та візуальних медіа» [Barnes, 2010: с.12]

Варто зазначити, що у науковий обіг поняття інфотейнменту ввів американський дослідник Н. Постман. У своїй книзі «Amusing Ourselves to Death» [Postman, 1985] автор стверджує, що телебачення трансформує раціональний публічний дискурс, що кожна тема: політика, культура, освіта тощо – постає як емоційна, поверхова розвага. Навіть політична виборча кампанія була вже не таким серйозним дискурсом про зміст, а схожою на масштабну “розважальну” подію. На думку автора, телебачення засноване на візуальній подачі інформації, жертвує якістю контенту на користь задоволення потреб масового телеглядача, а спосіб представлення такої інформації – форма розважального програмування. Постман зауважував «Коли населення відволікається на дрібниці, коли культурне життя визначається як постійна розвага, коли серйозна дискусія стає формою дитячої балаканини, тобто коли люди стають аудиторією, а їхні справи – актом водевілю, тоді нація – опиняється у небезпеці, і ризик смерті культури стає реальним». Автор також говорить про те, що «Телебачення змінює значення слова «бути поінформованим», створюючи символ інформації, яку правильніше було б назвати «дезінформацією». Деінформація не означає хибну інформацію. Це означає інформацію, що вводить в оману - недоречну, нерелевантну, фрагментовану або поверхневу, іншими словами, інформацію, яка створює ілюзію знання чого-небудь, але насправді відводить людину від знання. Стверджуючи, що телевізійні новини розважають, але не інформують, я говорю про набагато серйозніше, ніж те, що нас позбавляють достовірної інформації. Я говорю про те, що ми втрачаємо розуміння того, що означає бути добре поінформованим. Незнання завжди можна виправити. Але що робити, якщо ми сприймаємо незнання за знання?» [Postman, 1985: с. 155-156].

Вивченням цього феномену також займалися професор Гарвардського університету Т. Патерсен, науковці М. Нісбет, Л. Тай.

Інфотеймент як телевізійний медійний неожанр з'явився в американській практиці у 80-х роках ХХ століття і з того часу активно розвивається та набуває популярності не тільки в США, але і у європейській країнах, а також у країнах пострадянського простору, зокрема в Україні. Історично це сталося через те, що медіапростір в Сполучених Штатах та в усьому світі зазнав драматичних змін, починаючи з кінця 1970-х і початку 80-х років. Технологічні інновації змінили не тільки те, як люди споживають різні медіа, але й змінилася структура галузі. Зростання конгломератів медіа-компаній, а також поширення кабельних каналів призвели до різкого збільшення не тільки обсягу доступної інформації, але й конкуренції за аудиторію. Оскільки Інтернет все більше проникав у повсякденне життя, аудиторія яка використовувала газети значно скоротилася, як і глядачі головних програм новин мережі мовлення. Коли аудиторія зверталася до джерел новин в Інтернеті, медіа-компанії шукали способи зберегти, якщо не збільшити свою частку аудиторії, одночасно збільшуючи прибутки від реклами. Новини медіа-компаній, стали ізольовані від тиску ринку, тож вони почали розглядати додаткові джерела доходу. Ці економічні проблеми допомогли стерти відмінність між новинами та розвагами, оскільки виробники новин все більше поклалися на цінність розваг, щоб «продавати» новини [Matthews, 2018].

Також, урядові постанови були послаблені в багатьох країнах, які до того часу не дозволяли приватним особам транслювати телебачення. З появою комерційних телевізійних каналів аудиторія поступово фрагментується, а конкуренція за глядачів посилюється. Таким чином, інформаційні агентства більше не могли просто припускати, що люди будуть постійними глядачами їх телеканалів. Нове медіасередовище надає стільки альтернатив, що громадяни, які не цікавляться політикою, можуть легко уникнути новин. Для підтримки доходів від реклами підхід до створення новин, орієнтований на аудиторію, став домінуючим, адже громадськість тепер почала характеризуватися як споживачі,

що хочуть розважитися, а не лише громадян, яких потрібно виключно інформувати. Відповідно, виробники новин почали адаптувати свій продукт до потреб ринку. Таким чином, висвітлення новин стало потенційним джерелом доходу для медіа-компаній, а не лише суспільним обов'язком. Тож користуючись нагодою, чимала кількість ньюзмейкерів керуються логікою, згідно з якою новини прагнуть комерційно вижити, а не публічною логікою, в якій інформування аудиторії було б основною метою. Огляд наукових визначень виявляє три виміри, за якими висвітлення новин можна класифікувати за рівнем розважальності [Reinemann, Stanyer, Scherr, Legnante, 2012] : (a) чи є висвітлена тема політично актуальною чи ні; (b) чи наголошують політичні новини на суспільній значущості чи особистих наслідках; і (c) чи є політичні новини є об'єктивними та фактичними чи містять у собі власні думки та інтерпретації журналістів.

Вважається, що провідний американський телеканал CBS першим застосував технологію інфотейнменту у власних ефірних новинах. Продюсери програми переформатували подачу поточних новин у телепрограмі "60 minutes" (60 хвилин), саме там ведучі почали урізноманітнювати репортажі власним ставленням до подій, що висвітлювалися. Новини відрізнялись від традиційної подачі: експресія почала виходити на перший план. Пізніше, інші відомі телемовники почали використовувати такий формат - ABC, CBS, NBS та FOX. З-поміж інших телеканалів їх відрізняла легкість подачі інформації та застосування стилістичних фігур.

Наприклад, на телеканалі ABC виходить у ефір ранкового телешоу «Доброго ранку, Америко!» (Good Morning, America, 1975 року), у якому матеріали подавались значно легше та не настільки «трагічно» як на інших телеканалах у цей період. Ключовою особливістю було те, що використовувались технології сторітелінгу (розповідь історій від першого обличчя). На телеканалі NBS було зроблено акцент на підсумкових новинах, а саме в тому, що вони мають відрізнитись від щоденних нетривіальною подачею інформації, застосовуючи

особливості зйомки та монтажу. Можна сказати, що найбільшого визнання використання прийомів інфотейнменту було зафіксовано, коли один із найбільш популярних телемовників «Fox News» (1996 рік) у Сполучених Штатах заявив, що почав застосовувати дану технологію під час створення новинних випусків.

Медіаіндустрії почали визначати різницю між «м'якими» та «жорсткими новинами». У 1980-х роках теоретики почали охарактеризувати термін інфотейнмент як синонім до «м'яких новин». Такі новини були менш формальними, більш особистісними та безпосередніми, акцентуючи увагу на затребуваних темах. Доволі часто це було поєднання місцевих та національних новин, щоб утримати аудиторію, особливо це актуально нині, через мінливість медійного простору. «Жорсткі новини», як правило, описували кризові новини, що пов'язані із головними лідерами, проблемами, державною політикою, природними катаклізмами чи катастрофами [Matthews, 2018]. Навіть задовго до 20 сторіччя американський учений Дж. Комсток охарактеризував телебачення як таке, що має неодмінно мати розважальний елемент, тому що розвага – це найбільш вірний спосіб задля того аби привабити як можна більше глядачів [Винтерхофф-Шпурк, 2007: с.254]. Вже тоді це було започаткування до поширення цього явища у всьому світі. За А. Маккейн, «жорсткі новини» - це ті, які охоплюють такі теми як: політика, економіка, злочини, бізнес, суди, аварії, тобто це екстрені повідомлення чи матеріали наживо. Мета таких новин – інформування, вони прив'язані до дати. А от «м'які» новини стосуються тем людського інтересу, мистецтва, освіти та розваг. Для них є властивою нарисованість, довгий хронометраж, немає такої прив'язки до дат, зазвичай такі матеріали – розважають, але такої прагнуть інформувати [McKane, 2006: с.208]. Як зауважує науковець Джефрі Баум, технологія інфотейнмент – той термін, що зазвичай набуває поширення тоді, коли продюсери програми хочуть знизити кількість «жорстких» новин та спірних телепрограм, які у більшості випадків визначені як суспільно-важливі теми [Baum, 2008].

«М'які» новини та технології інфотейнменту, хоча і не завжди позбавлені політичного змісту, забезпечують наповнення так, щоб все ж таки там містилось поєднання і політичне та загальна інформація, що забезпечить одночасну передачу інформації. Політичні сатири, такі як «Daily Show» або «Last Week Tonight», можна дивитися як для самонавчання, так і для розваги. Відповідно, технології інфотейнменту потенційно відіграють важливу роль для інформування громадян про політику та в кінцевому підсумку залучення їх до демократичного залучення.

Як приклад, у той час прояви інфотейнменту можна було побачити у Шоу Опри Вінфрі (1986-2011), програми розважальних новин Entertainment Tonight і Access Hollywood, та ток-шоу Hannity and Colmes (1996–2009; featuring Sean Hannity), The O'Reilly Factor and The Rachel Maddow Show, де ведучі (особливо на Fox News Channel та MSNBC) спростовували виражені політичні упередження. Такі типи програм передають політичну та суспільну інформацію за допомогою гумору, дискусійних панелей, художніх оповідань, намагаючись зробити це у більш розважальній, нетиповій «новинній» манері.

Тож, можна виділити наступні причини виділення інфотейнменту як неожанру:

- 1) Взаємопроникнення жанрів, видів і форм телевізійної продукції;
- 2) Стрімке нарощування популярності розважальних телепрограм, особливо порівнюючи із вже звичними, інформаційними;
- 3) Криза ідея та трансформація глобалізованого інформаційного поля;
- 4) Пошук нових форм та технологій у подачі інформації, що веде до виникнення інформаційних жанрів;
- 5) Поширення телепроектів в телесфері інших країн.

Щодо країн СНД, то інфотейнмент з'являвся повільно та поступово, переважно через те, що СРСР – як держава – створила панівну школу журналістики, включаючи телевізійну, тож ідеологічно започаткування

новітнього жанру, як інфотейнмент уявити неможливо. Вже згодом після розпаду Радянського Союзу, ЗМІ почали застосовувати все більше технологій та позичати дещо у своїх західних та американських колег. У вітчизняних реаліях протягом часу синергію інформації та розваг не було застосовано. Звернувши увагу на прогрес сусідніх ЗМІ, українські медійники таки почали потроху брати до уваги цей новий жанр. Особливо це помітно, порівнявши українські випуски новин десятирічної давності і сьогодення. Факторів, через які такі зміни стали можливими – чимало, проте ключова це тотальна комерціалізація ЗМІ, а саме телеканалів. Проте, навіть поверхневий аналіз показує, що розвиток регіонального телебачення дуже повільний, але вже точно не такий як радянський та однозначно рухається вперед. Проблема ще постає у тому, що у світі явище інфотейнменту вже досліджується давно, тоді як в Україні – це явище все ще залишається малодослідженим. Проте, побачити перші спроби застосування технології можна у передачі "Дивись!", яка виходила на телеканалі ТЕТ з 2003 року. Особливо помітно це у мовних прийомах: неологія, молодіжний сленг, іншомовна лексика. Досвід цієї програми підхопили інші канали (К1: "Один день", СТБ: "Неймовірні історії кохання", "У пошуках істини", М1: "M1 News", 1+1: "ТСН: Особливе" та ін.). Але варто зазначити, що серед українських наукових праць немає жодної, яка б ґрунтовно описала інфотейнмент, враховуючи той факт, що він є основною тенденцією сучасного новинарного та й загалом інформаційного дискурсу.

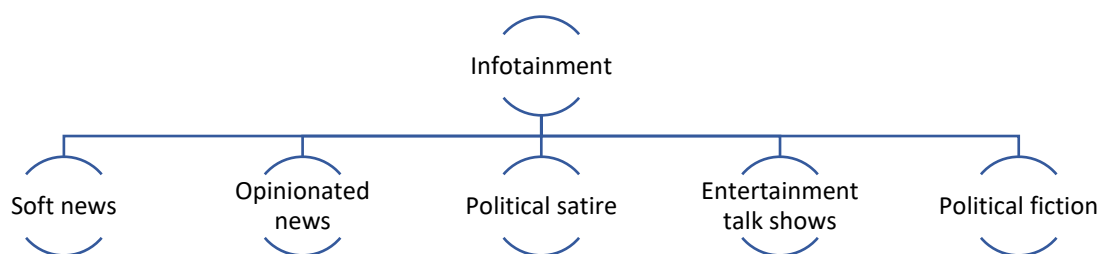
Оскільки технологія інфотейнменту була започаткована у програмах новин, поступово її почали використовувати у інших сферах телевізійного виробництва. З часом наповнення програм все більше видозмінювалась структура та формат передач, він став більш легким, а також збільшилась частка новин на соціально-культурні теми. Наприклад, американські дослідники Л. Дауні і Р. Кайзер називають найбільш затребуваними темами інфотейнменту – кримінальні історії й новини про селебрети [Downie, Kaiser].

Узагальнюючи можна сказати, що інфотейнмент – це спосіб подачі матеріалу, який одночасно спрямований на розвагу та на інформування аудиторії, особливого застосування набуває на телебаченні, де його завдання – апеляція до емоцій глядачів. Кредо інфотейнменту – «інформуючи, розважай», або «розважай, інформуючи». Існує думка, що використання цієї технології – один із шляхів підвищення популярності програм, ледь не вершина журналістської майстерності та потребує чимало технічних і людських ресурсів.

## 1.2 Ключові компоненти інформаційно-розважального жанру

Як вже було зазначено раніше, поняття інфотейнменту є доволі всеохоплюючим у сфері медіа. Дослідник М. Букс зазначає, що інфотейнмент – це загальний термін, який охоплює поєднання розваг і журналістики в різних медіажанрах. Конкретно під даним явищем можна розуміти дві пов’язані події: (а) новини стають більш розважальними і (б) політичні тем тепер у більш розважальній формі. Тобто це об’єднаний термін для низки жанрів, які забезпечують пом’якшену форму політичної комунікації, об’єднуючи інформацію та розваги в межах одного каналу [Glogger, 2017: с.153]. Також автор наводить 5 елементів(жанрів), яке містить поняття інфотейнменту (див. рис. 1) [Boukes, 2019]

**Рис. 1.1** Елементи інфотейнменту



Розглянемо кожен елемент детальніше.

- Перший із них це **soft news** («м'які новини») – існують різні трактування даного поняття, проте у нашому випадку, маються на увазі такі новини, які здебільшого містять, щось сенсаційне або навіть провокативне, головна мета яких – це виклик емоцій, емоційного збудження. Прикладами можуть бути: використання та частота великих планів, рухи камери, частота знімків і переходів камери, прийоми постпродакшну та аудіоманіпуляції. Таким чином, теми які представляються у такому жанрі схожу на таблоїдну журналістика, вони здебільшого мають неполітичний характер: катастрофи, злочини, природній світ, відносини, а от політичні теми, на кшталт, конфлікти в уряді чи політичні пропозиції рідше будуть висвітлюватись. Проте, якщо політичні теми таки будуть зачіпатись, то це буде сформовано за допомогою персоналізованої подачі новини. Характерним буде використання людських інтересів, так звані епізодичні кадри – це означає, що ширші суспільні проблеми зводяться до окремих випадків індивідів на яких впливають новини. Наприклад, сюжет про те, що уряд зменшує соціальний добробут безробітним громадянам не інформуватиме аудиторію про перемовини між партіями з цього приводу, та який це матиме вплив на державний бюджет. Натомість, виклад такої інформації буде у вигляді інтерв'ю з безробітною матір'ю-одиначкою, чия фінансова ситуація може бути під загрозою через нову соціальну політику. Завдяки поєднанню таким чином політичних тем із ситуаціями із життя глядач може ідентифікувати себе із побаченим, що наближує його та впливає більш емоційно. Тож, «м'які новини» – це журналістський жанр, який, як правило, висвітлює неполітичні новини у сенсаційній та персоналізованій манері [Reinemann, 2012].
- Наступний елемент – **opinionated news** («самовпевнені новини»), часто розуміють як звичайну форму журналістики, проте, такий тип відрізняється тим, що на відміну від звичайних новин, що є виключно об'єктивними, то даний тип намагається «шукати правду», відрізняючись від переконань цільової аудиторії. До технологій належить використання специфічної мови, висміювання опонентів, конструюючи новини контрастними на фоні інших.

Економічні моделі говорять про те, що новинним корпораціям фінансово вигідно відображати ухилення від панівної політичної орієнтації у суспільстві. Замість того, щоб винувати лише функцію інформування, такі новини виконують соціальну роль для своєї аудиторії, створюючи умови, у яких можна побачити підтвердження думок. Цей тип апелює до необхідності належності до спільноти, яка характеризується ознакою автентичності.

- **Political satire** («політична сатира») – вважається важливою формою інфотейнменту. Зазвичай сатирики свідомо називають себе постачальниками фейкових новин, але це звісно, не повністю охоплює їх політичну релевантність. Аналіз контенту демонструє нам те, що політичні сатиричні програми надають такий політичний контент, який виходить за межі особистісної, включаючи політичну поведінку. Політичну сатиру окреслюють як «переосмислення політичної журналістики». Надаючи інформацію з гумором і заперечуючи, що вони журналісти, сатирики створюють для себе простір для відкидання стандарту об'єктивності та відокремленої ролі, якої очікують від звичайних новин. Ця роль дозволяє сатирикам критично допитувати тих, хто при владі, і чинити опір їх професійним методам, які політики та їхні спін-лікарі розробили, щоб звертатися до традиційних ЗМІ та звичайних журналістів. Журналістам у традиційних ЗМІ важко контролювати тих, хто має владу, оскільки вони стикаються із тим, щоб створювати легкий для сприйняття, швидко виготовлений, і недорогий контент. Натомість сатира відкрито критикує такий розвиток подій і шукає політичної правди, критично ставлячись політичних представників. Більше того, поширюючи дисидентські інтерпретації політичних ситуацій переважно аналітичними, критичними та раціональними способами, їх аудиторія може подолати домінуючі меседжі еліти та самостійно й незалежно формувати політичні думки [Jones, Baum, 2010: с.280].
- **Talks shows** («ток-шоу») - розважальні ток-шоу в денний час і в прайм-тайм, наприклад, The Ellen De Generes Show або раніше The Oprah Winfrey Show,

регулярно показують політичних кандидатів або обговорюють політичні теми, які поряд із аджендою музичних виступів, знаменитих кухарів, відомих акторів та іншими атрибутами популярної культури. Політики використовують надані можливості, які надаються в цьому елементі інфотейнменту, відвідуючи ці шоу, особливо під час передвиборних кампаній, щоб охопити ще більшу аудиторію, окрім цільової, і зобразити себе в більш позитивному світлі, ніж це можливо в журналістських виданнях. Продюсери розважальних ток-шоу хочуть розважити свою аудиторію за допомогою приємної атмосфери. Інтерв'ю в цьому жанрі, очевидно, пов'язані з тенденцією політичної персоналізації [Adam, Maier, 2010], є більш легкими, підбадьорливими та не перериваючими чи критичними. Але, звісно, потрібно теж мати на увазі, що такі ток-шоу, зазвичай мають попередню домовленість, та питання які постають там не є неочікуваними, а навпаки, перед випуском проводиться ретельна підготовка. Такий тип піару покращує імідж політиків. Існує лише одна небезпека: через неформальну та затишну атмосферу в цих шоу політикам доводиться адаптувати власний дискурс, який вони зазвичай використовують на публіці (раціональний і серйозний), до відповідності формату — інакше вони можуть сприйматися як холодні та знеособлені. Проте в епоху, коли політики, майже за визначенням, є медійними особами, це майже не є проблемою.

- **Political fiction** («політична фікція») – жанр інфотейнменту, який найменше зобов'язаний дотримуватися традиційних журналістських стандартів зображення «правди». Хоча інформація є вигаданою за своєю суттю, у глядача все одно може скластися враження, що такі шоу, як «The West Wing and Borgen,» та «Borgen», певною мірою відображають реальність — і продюсери також намагаються зробити її якомога «реальнішою» в межах своєї розповіді. Аналітичні дослідження щодо політичної фантастики, демонструють, що ці програми свідомо поєднують політичну реальність з елементами вигадки. Навіть враховуючи той факт, що цей жанр є вигаданим, він все ще має сильний зв'язок із реальним життям із акцентом на

політичному механізмі, а також на житті політиків. У цей елемент також можна віднести художні історії засновані на реальних подіях «Thirteen Days», «Lincoln», та «Milk», які відображають політичні події. Вигадані програми впливають на сприйняття та ставлення до політики та реальних політичних проблем, таких як злочинність, політичні переваги та дотичні теми. Потенційний вплив такої технології надзвичайно сильний через його широке охоплення. Наприклад, близько 5 мільйонів громадян США переглянули перший епізод «House of Cards». «Borgen» був ще більш популярним, досягаючи в середньому 30% населення Данії за епізод [за даними The local dk, 2022]. В Україні свого часу надзвичайно популярним став політичний телесеріал «Слуга Народу», дистриб'ютором якого став Нетфлікс, додавши також серіал на свою платформу у свою бібліотеку.

Також деякі ключові ознаки інфотейнменту виділяє дослідниця Д.Ширяєва. На її думку, такі відеосюжети відрізняються «більшою іронією, меншою академічністю. Ключова мета такого відеоряду це спроба продемонструвати щось ординарне у незвичайному ключі, а також спробувати представити аналіз. Кореспонденти, які деталізують дані тему, намагаються проілюструвати таким способом, щоб це було унікально» [Ширяєва, 2004: с. 65]. При підготовці такого репортажу основне це не стандартний набір фактів, а тільки ті, які здаються автору найцікавішими. Дослідниця стверджує: «Інфотейнмент дає можливість грати гранями подій, висвічувати той чи інший аспект» [Ширяєва, 2004: с. 63]. Отже, ігрова форма подачі інформації панує в репортажі-інфотейнменті. Тобто, це особливий ігровий стиль, що використовується у процесі підготовки телевізійного репортажу.

Українська вчена Н. Симоніна виділяє в інфотейнменті особливості побудови текстів [Симоніна, 2012], а саме:

1. Прості речення замість складнопідрядних – для того аби надати динамічності так легкості сприйняття. Можна прослідити, що доволі часто цей аспект ігнорується, адже переважна більшість телевізійних

журналістів пишуть статті, а як відомо у газетах майже завжди розлогий виклад думок.

2. Структура текстів має типову будову: зав'язка, розвиток дій, кульмінація, фінал. Акцент робиться на людині та її взаємовідносинах із світом, навколишнім оточенням, а також завжди є конфлікт. Більшість новинних сюжетів саме так і побудовані.
3. До синхронів не підводять незакінченими реченнями закадрового тексту. Речення не завершуються фразами «тому що», «коли», «тоді».
4. У текстах наявні характерні художній публіцистиці стилістичні засоби: порівняння, метафори, мета яких – надати сюжетам образності та зацентувати увагу на характеристиках героя. Такий прийом не застосовують якщо матеріал стосується політичної чи економічної теми. Також уникають метафор чи порівнянь при описі відомих діячів. Але, навпаки, застосовують такі метафори коли йдеться мова про пересічних людей.
5. Використання ремінісценції у вигляді афоризмів, ідіом, приказок. Матеріал може бути наданий у вигляді казки. Для такого прийому потрібно володіти креативними здібностями, задля того аби не перевантажити текст фантастикою.

Можна окреслити наступну структуру аудіовізуального наративу інфотейнменту, який складається з організації та артикуляції різних технічних елементів й особливих процесів редагування, що викликають чуттєві та емоційні реакції у глядачів:

1. **Фокус камери:** перевага надається крупним планам, увага на визначених об'єктах. Вважається одним із найважливіших прийомів у інфотейнменті, через те, що на телебаченні основним є візуальна складова, доволі часто головним способом прикути увагу глядача – правильно й ефектно вибудувати картинку.

2. **Рух у кадрі є визначальним**, вдалими є неординарні ракурси зйомок. Це стосується не усіх матеріалів, а лише конкретних де це буде доречним.
3. Невід’ємний елемент – **постановочні кадри**. Мається на увазі створення достатньої кількості дублів для того аби створити якісний відеоряд та зафіксувати усі рухи героя. Надається перевага вибору візуальних матеріалів, які впливають на глядачів і сприяють видовищності новин та інтеграції драматичних елементів у виробництво телевізійних новин [Lester, Cottle, 2009]. Категорія довжини знімка відноситься до використання великих планів. Це показує дуже мало фону і зосереджується або на обличчі, або на певній деталі мізансцени.
4. Застосування різних видів монтажу. **Кліповий монтаж** - такий стиль монтажу нагадує «склеювання», адже він збирає «нарізку» значимих жестів персонажів, виключаючи при цьому логічні переходи між кадрами. **Метричний монтаж**, який, згідно з [Zettl, 1999: с.292], містить серію зображень пов’язаних і не пов’язаних подій, які миготять на екрані через більш-менш однакові інтервали. Швидке обрізання зображень використовується для передачі більшої напруги і адаптується до ритму музики, імітуючи стиль відеокліпу. **Аналітичний монтаж** означає редагування сцени для відображення причинно-наслідкових зв’язків - ця техніка зазвичай сприяє залученню та навчанню, вимагаючи від глядача заповнити пропуски. **Порівняльний монтаж** порівнює подібні теми, виражені в різних подіях - ця техніка зображує конфлікт або подібність між двома предметами, представляючи два моменти часу в одній послідовності. **Колізійний монтаж** використовує протилежні зображення, щоб запропонувати третю концепцію
5. Під час монтажу та написанню тексту, акцент на «лайфам» - реперауду (використання інтершуму як самостійного виражального запису, використання по ходу закадрового тексту окремих реплік, природних сцен, окрім тексту і інтершуму. Уся інформація за змістом вписана в загальний контекст. Репераунд має демонстративний характер, зазвичай

це у тих випадках, коли потрібно надати переконливість реплікам кореспондента. Такий прийом дає можливість сюжету «дихати», відрізнити сюжет від інших.

6. **Насичений відеоряд:** гармонійне поєднання начитки з набором кадрів, що наповнені дією, роблять сюжети змістовнішими. Насиченість відеоряду – це місце зйомки, чим більш воно однотипне, тим гірше.
7. **Сенсаційність та епатажність** матеріалу
8. Фрагменти інтерв'ю проілюстровані відповідним відеорядом. Доречно застосовувати тоді, коли те, що говорить інтерв'юований є кадри, що влучно підтверджують його слова, або ж коли потрібно «перекрити» випадіння на інше відео.

Звісно, це невичерпний список рис, які притаманні інфотейнменту, адже він як технологія постійно трансформується та розвивається. Але, варто брати до уваги, що високий рейтинг розважальних програм говорить нам про затребуваність застосування цієї технології, враховуючи, складність адаптації його до культури кожної країни.

### **1.3 Інформаційно-розважальний жанр як соціокультурне явище у засобах масової інформації**

Особливість інфотейнменту як соціокультурного явища детерміноване масовими формами актуалізації, а саме в рамках як медіакультури, так і включених у цю сферу – засобах масової інформації. Сюди можна віднести аспекти масової культури, феномена розваг, способи подачі інформації та спроможність інтегрування у глобалізований простір людей та культури.

Щодо масової культури, то вона завжди була однією із найважливіших умов функціонування сучасного суспільства. Дане поняття досліджували чимало науковців. Спочатку охарактеризуємо це явище концептуальним описом явища «маси». Тож, один із перших, хто почав аналізувати маси – Г. Лебон, саме він класифікував «натовп» та його психологічні особливості. Він говорив про те, що «ера натовпу» з'являється у нестальний період, коли внаслідок руйнування цивілізації – утворюється елемент іншої. Також, психологія натовпу відрізняється від кожної особистості окремо. Тобто, «свідома особистість» - зникає, натомість виникає колективна душа, яка має тимчасовий характер і конкретні риси (наприклад, імпульсивність, відсутність критичного мислення, нетерпимість, авторитарність та інше). З.Фрейд досліджуючи психологію мас та її вплив на індивіда, зазначав, що «Маса легковірна і надзвичайно легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує... Почуття маси завжди прості і дуже гіперболічні...Маса доходить до крайності, висловлена підозра відразу ж перетворюється на непохитну впевненість, зерно антипатії – у дику ненависть» [Фрейд, 1998: с.17]. Фрейд також вказував на те, що при споживанні масової культури діють механізми навіювання та зараження.

Феномен масової культури пов'язують із епохою становлення великого промислового виробництва, виникненням цивілізації та всеосяжною "масовізацією" життя. Що ж до цілісного концепту «масової культури», то Ф. Ніцше присвятив цьому явищу чимало часу. Він вважав, що масова культура стосувалась «маси слабких». Автор виділив ключові типи уявлень про маси:

сприйняття мас як недиференційованої множини, знеособленого натовпу, як синоніма варварства, того, хто не є нездатним до творчості механізованого співтовариства. Ніцше констатував, що маси починають проникати у всі сфери культури, придушуючи будь-який прояв індивідуальності.

М. Вебер, аналізував даний феномен у контексті народної культури, говорячи про те, що індустріалізації притаманний масовий характер, але видозмінений. Д.Белл вважав, що масова культура – це форма організації типової свідомості у інформаційному суспільстві, члени якого на спеціальній знаковій системі та мові можуть розуміти одне одного, говорячи «на одній мові». Можна однозначно сказати, що у дослідженню даного феномену було приділено багато уваги.

Не менш важливим є дослідження проблем інформації та комунікації. Найважливішим типом комунікації, здебільшого, вважають соціальні комунікації, природа культури – це теж явище комунікативне. Неможливо говорячи про комунікацію не сказати про Ч. Пірса та Р.Якобсона, дослідники комунікації та її семіотичного підходу (виділяючи шість функцій, яким відповідає особливості комунікації:

- емотивна/експресивна,
- конативна/апелятивна,
- поетична (форма повідомлення),
- референтивна/комінкативна,
- металінгвістична (перевірка чи один і той самий код повідомлення),
- фатична (підтримка контакту, коли важливий сам контакт із адресатом) – саме фатична функція є суттєвою для процесу комунікації, адже є складником контактної функції в цілому.

Г. Блумер у своїх роботах аналізував роль кіномистецтва у зміні соціальної поведінки мас. А.Моль досліджував масові комунікації в культурі та міжособистісні відносини, акцентуючи увагу на процеси які пов'язані із розвиток медійного простору. Вагомий внесок належить М. Маклюєну, який

аналізував вплив каналів комунікації на культуру, саме він говорив про зв'язок між виникненням та розвиток нового типу комунікацій та культури, маються на увазі – електроні медіа, а нова культура – електрона, що виникла в умовах поширення Інтернету, яка згодом перетворилась на культуру віртуальну. У 1964 році виходить його робота «Understanding Media: The Extention of Man» , де він описує вплив засобів комунікації на індивіда та суспільство. Ж. Бодріяр підтримує думки М. Маклюєна, він розглядає рекламу, як синонім до новин – адже обидва ці явища викликають інтерес у глядачів, при цьому вони застосовують візуальні, звукові та міфічні ефекти. Автор вважає, що існує відчуття чергування, проходження між інформацією про події та рекламою, яке зрівнює між собою значущість інформації та реклами. Вони мають статус в ефірі, тільки реклама дає знак товару, а інформація – пропонує знак дійсності [Маклюєн, 2014].

Болгарський професор Любомир Стойков підсумував, що інфотейнмент — це продукт постмодернізму, чії риси знайшли вираження у різних галузях культури. Постмодерна ситуація в медіатексті означає змішання документального та художнього дискурсу. У постмодернізмі традиційно поєднане і непоєднуване реально можуть стояти поруч, вступати у різні взаємозв'язки, піддаватися різним трансформаціям, включатися в умовний контекст, який, по суті, цікавіший за саму інформацію. Більше того, ця інформація, вже відома з «чистих» оперативних медійних каналів, може спеціально інтерпретуватися та подаватися у розважальній формі. Одна з особливостей постмодерністського медіатексту – це його здатність не так відображати дійсність, як моделювати її, тим самим створювати нову реальність. Акцент при програмуванні передачі – це інтертекстуальність, віртуальні декорації та різноманітні види візуальних та лексичних ігор. Поліекран із символу постмодерністської естетики перетворюється на матрицю для нового типу телевізійної розважальності.

У цьому контексті інфотейнмент — це форма, а чи не зміст. Всі зусилля виробників та дизайнерів спрямовані саме на покращення форми, структури, композиції, самої архітекtonіки продукту: від привабливості змісту до залучення цікавих осіб у всіх сенсах слова. Продюсери в США переконують своїх журналістів, що сьогодні на телебаченні важливіше ЯК, а не ЩО подається з телеекранів. Часте запитання редакторів та продюсерів тепер: «Яку історію пропонуєш?», а не «Яку пропонуєш інформацію?» У цьому сенсі інфотейнмент сприймається як новий медійний драматургічний жанр, у якого має бути людська історія.

Як вже було зазначено раніше, одна із рис інфотейнменту – розважальна форма. Ж. Дюмазде писав, що дозвілля у житті індивіда індустріальних країн має тенденцію до зростання а за привабливістю наздоганяє працю, адже багато людей думають, що краще було б менше заробляти, але мати більше вільного часу. Не можна не погодитись, що розваги сьогодні – складова життя кожної людини, яка змінює на краще якість життя. Мішель де Монтень та З.Фрейд свого часу розглядали розваги як спосіб аби запобігти стресу, нещастя та нудьги, пройшло вже дуже багато часу, а людство все ще схильне саме до цих трьох проблем.

Невід'ємною частиною культури є інформація. З'явившись на зорі людства, інформація пройшла шлях від примітивних форм до сучасної системи комунікації. Сьогодні інформація як знання через електронні мережі проникає у всі сфери життя суспільства та людини. Інформація є ключовим поняттям теорії комунікації. Ні соціальне, ні особисте життя неможливі без інформації, спілкування, без комунікації. Інформація виступає як двигун громадського та технічного прогресу, а також як вузловий пункт пізнання. Нині характерними особливостями ЗМІ, особливо мережевих (електронних) є те, що вони осмислюються як суспільне явище, це нова форма організації комунікативного та інформаційного простору [Сюндуков, 2014: с. 180-182]. Інфотейнмент розглядається головним чином як соціокультурне явище у медіапросторі.

Мультимедійність яку запроваджує інфотейнмент – це потенційна можливість інтегрувати в інформаційний потік матеріали будь-якого типу, збільшуються види повідомлень та емоційного впливу на споживачів інформації, більше експериментів для нових жанрів журналістики та синтезу вже існуючих. Оскільки відеоряд ефективніший для трансляції інформації, ніж текстова її подача, стратегії, засновані на використанні мультимедіа тепер переважають.

Таким чином, багатовимірну концепцію інфотейнменту можна описати у трьох рівнях:

1. Метод/форма подачі інформації – це, такі програми, які застосовують лише окремі риси технології інфотейнменту: розважальні елементи, урізноманітнення стилістики кадру, гейміфікація, посилення ролі ведучого і т.п.
2. Формат, що накладається на вже існуючі жанрові форми. Це, наприклад, жанр тижневих оглядів, що зберігає свої функції, але при використовуючи інфотейнмент змінює принципи розташування сюжетів, наповненні сюжетів чи загальної стилістики.
3. Жанр, якщо передача/шоу вже від початку ідеї створення орієнтується на технологію інфотейнменту.

## Висновки до 1 розділу

Технологія інфотейнменту вже доволі давно застосовується та активно поширюється у Сполучених штатах, дещо пізніше дана технологія почала з'являтися і на теренах України. Чітко сформованого академічного визначення даного терміну поки що не існує, проте за основу у цій роботі було взято, наступне тлумачення: інфотейнмент – це спосіб подачі матеріалу, який одночасно спрямований на розвагу та на інформування аудиторії, особливого застосування набуває на телебаченні, де його завдання – апеляція до емоцій глядачів.

Для кращого розуміння того як можна фіксувати прояви інфотейнменту було виділено основні характеристики (узагальнюючи це: інформативність, розважливність, домінанта форми над змістом, візуальна привабливість, глобалізаційний характер, емоційність, комерційна привабливість на рейтинги), також описано структуру аудіовізуального наративу інфотейнменту, який складається з організації та артикуляції різних технічних елементів й особливих процесів редагування, що викликають чуттєві та емоційні реакції у глядачів.

Особливість інфотейнменту як соціокультурного явища детерміноване масовими формами актуалізації, а саме в рамках як медіакультури, так і включених у цю сферу – засобах масової інформації. Сюди можна віднести аспекти масової культури, феномена розваг, способи подачі інформації та спроможність інтегрування у глобалізований простір людей та культури.

Багатовимірну концепцію інфотейнменту можна умовно описати у трьох рівнях – як метод/форма подачі інфомації, як формат, так як жанр. Основними функціями інфотейнменту є: інформаційна, розважальна, ескапітська, гедоністична, освітня та адаптивна (надає можливість скоригувати життя та поведінку залежно від змін у суспільстві).

## РОЗДІЛ II. РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗВАЖАЛЬНОГО ЖАНРУ У СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

### 2.1 Соціальні та психологічні передумови розвитку інформаційно-розважального жанру

Все частіше науковці почали говорити про те, що мозок сучасної людини перезавантажений інформацією, яку він постійно отримує та продукує. М. Маклюєн назвав такий тип суспільства «електронним», хоча у його часи він був набагато менш технологічний та електронний. Проте, вже тоді автор висловив думку про те, що технології комунікації, у яких превалює телебачення – це вирішальний фактор розвитку соціально-економічної системи. Адже справді, телебачення конструює мозаїчну картину світу, через яку ми бачимо навколишнє середовище у вигляді непов'язаного логічного зв'язку повідомлень, а саме через його (телебачення) можливість за мінімальний проміжок часу демонструвати абсолютно різну інформацію із будь-якої точки світу та навіть епохи [Маклюєн, 2014: с.350]. Автор також говорить про те, що люди в більшості випадків завдяки демократичним свободам більше турбуються не про політику чи про соціально важливі події, а про – погану роботу кишечника, хворими деснами, непривабливими формами. Тобто, в умовах інформаційного середовища люди не так активно виявлять інтерес до соціальних проблем, вважаючи, що це недостатньо суттєві частки усієї мозаїки. **Соціальною передумовою** виникнення інфотейнменту можна вважати розрив поколінь, що призвів до трансформації ціннісних орієнтирів, а саме до переходу масового споживання й так званого спектаклю. Почалась ера масової культури, а ЗМІ стали її невід'ємним двигуном.

Не лише М. Маклюєн говорив про зниження інтересу громадян до соціальних проблем людства, про це також були роботи М. Кастельса, який спеціалізувався в сфері теорії трансформаційного суспільства. За його спостереженням відбулась зміна процесів політичного життя. Шлях до влади

тепер формувався на основі іміджу, який транслює ЗМІ, а лідерство – персоніфіковане. Тож, електорат, як і суспільство в цілому, більш затребує розважальної інформації [Кастельс, 1990: с. 294].

Схожі тези має американський футуролог Е.Тоффлер, який зазначає, що інформаційне суспільство можна описати як таке, що не має сталих цінностей, характеру потреб, проте має збільшену потребу в обсязі науково-технічної інформації, різноманітних життєвих явищ. Через постійні трансформаційні зміни, людині нічого не залишається як випрацювати здатність до адаптації. Таким чином автор описує явище – «футурошок» (шок майбутнього), яке характеризується певним психологічним станом людини, що виникає через втрату відчуття реальності та орієнтирів у житті. Перезавантаженість інформацією веде до того, що індивід втрачає здатність раціонально мислити, неспроможність вирішувати проблеми, а це в свою чергу породжує «ескейпізм» (втеча від реальності) [Тоффлер, 2004: с. 391]. **Загальною психологічною умовою** виникнення інфотейменту став ескапізм, який може набувати одну із форм:

- Реверсіонізм – тоді, коли людина повертається до звичних/знайомих їх патернів адаптації, які у даний момент є недоречними. Чим більше впливає навколишнє середовище, тим сильніше ймовірність того, що індивід почне повторювати шаблони минулих своїх дій.
- Блокування реальності – людина відмовляється сприймати нову інформацію, вводячи себе в оману, та намагаючись переконувати себе у тому, що все їй здається, а не відбувається насправді.
- Спеціалізація – людина відслідковує зміни у професійній сфері, проте, так само як і людина із ознаками «блокування реальності» - не сприймає соціальні/політичні/економічні процеси.
- Надспрощення – намагається шукати просте пояснення змінам, які мають відбутись, наприклад, студенти, які намагаються знайти рішення проблем – у наркотиках/алкоголі [Тоффлер, 2004: с. 392-393].

У соціології так називають явище відволікання або одним із способів зануритись у іншу реальність, здебільшого це коли людина прагне сховатись/віддалитись від певних обставин. У розвиненому суспільстві це, наприклад, телебачення, воно здатне нас перенести у інший вимір та задовольнити певний спектр емоцій та потреб. Не дивно, що це затребувано. Чимало людей вважають, що таким чином вони можуть відпочити насправді.

Тож, враховуючи теорії футурологів – в умовах інформаційного суспільства індивіду доволі складно сконструювати адекватне відображення реальності. Через це, журналіст, продюсер, редактор – формуючи інформацію не можуть включати лише затребувані запити суспільства, які зазвичай вимагають видовищ, але якщо переважає й надто «серйозна» інформація – можна втрати частину аудиторії також.

Таким чином, застосування методу інфотейнменту дозволяє запобігти таким проблем чи якщо вони вже є – вирішити.

Серед наукових публікацій про інфотейнмент в українському науковому просторі було знайдено – «Гібридизація новинного мовлення» В. Бабенко, де авторка поясняє передумови створення даного явища, проте недостатньо його описує згадуючи лише де та коли воно було застосовано [Бабенко, 2013: с. 243]. Так само не деталізує фактів появи концепції інфотейнменту В. Загороднюк у науковій статті «Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту як продукту комерціалізації телебачення» [Загороднюк, 2012: с. 52]. Лише авторка Т. Шевченко у статті «Вплив реклами на сучасну новинну тележурналістику України», дещо більше описує дане поняття, але навіть зважаючи на це, визначальний акцент описаний лише на недостатньо високих рейтингах інформаційних програмах, що передували виникнення технології інфотейнменту.

Також варто зауважити увагу на тому, які має психологічні інструменти впливу інфотейнмент. На мою думку, вони перегукуються із тим, як впливає

соціальна реклама, тобто безпосередньо на особистість, а не для формування економічного попиту. Тому, дуже важливо при застосуванні інфотейнменту звернути увагу на наступні прийоми:

- **Привернення уваги**, як приклад, тактики для такого інструменту наводить Л. Стойков: використання харизматичного ведучого як центрального героя програми/шоу, застосування «лайв» інтерв'ю, ніби це діалог у реальному часі, також трансляція в ефірі матеріалу без монтажу, що посилює відчуття справжності, того, що бачить глядач, а ще застосування прийомів імпровізації, тобто непрописаних дій/реплік у сценарії. Використовуючи такі прийоми, у глядача є відчуття максимальної реалістичного побаченого, ніби усе записується «одним дублем», чи взагалі у прямому ефірі, що в свою чергу дозволяє збільшити рівень довіри до програми [Стойков, 2007].
- **Сприйняття інформації** – складний процес, особливість якого полягає в цілісності процесу, має бути оптимальне співвідношення «розваги» та «інформативності» [Коноплева, 2013, с. 11-23]. Сприйняття інформації має завжди має визначені рамки через особливості нервової системи. Звичному процесу сприйняття телевізійних сюжетів може перешкодити, наприклад, коли занадто динамічна картка (кадри змінюються дуже швидко, або ж звукова доріжка пришвидшена, а це впливає на сприйняття). Це відбувається через роздільну здатність органів чуття людини, яке не дає змогу фіксувати уваги і сприймати якщо умови для цього некомфортні: занадто мілкий надрукований шрифт, нерозбірлива картинка, занадто голосний/тихий звук. У даному випадку процес сприйняття лише на рівні фіксування окремих знаків і символів, так як створюються фізичні межі усвідомленого розуміння повідомлення.
- **Специфічні процеси, що у відбуваються у свідомості** – будь-яка інформація, яку отримує людина впливає на свідомість, а саме на психічний і раціональний рівень. Це означає, що будь-яка людина, виробляючи той чи інший спосіб поведінки, керується не тільки досягненням прагматичних цілей і економічних цілей, але орієнтована на отримання позитивних емоцій. Раціональний спосіб

звернення спирається на здатність до логічного мислення. В основі його лежить повідомлення потенційному глядачеві (слухачеві) об'єктивних відомостей про проблему. Емоційна оцінка є не менш вагомою, ніж раціональна, яка у свою чергу може бути посилена за рахунок вдалого креативного рішення, тому використовуючи технологію інфотейнменту потрібно апелювати як до раціональної сфери свідомості, так і до емоційного (почуттів) в оптимальних пропорціях.

Прикладом, коли були застосовані такі прийоми, можна назвати теледебати. Так от, 1960й рік – переломний в історії телебачення Сполучених Штатів. У цей період проходили президентські вибори (Ніксон vs Кеннеді). Експерти надавали перевагу Ніксону, бо він був «традиційно-типовим кандидатом», адже вже мав чималий досвід в політичній діяльності. Проте змінили хід історії теледебати. Як раз там Кеннеді проявив свою харизму, це важливо адже більша частина аудиторії – це жінки, у яких здебільшого переважають емоції. На фоні свого опонента (дещо зверхнього та не надто привабливого), Кеннеді захоплює цю частину електорату. Вже згодом, коли були оголошені підсумки виборів, стало відомо, що перевагу Кеннеді надала саме жіноча аудиторія: голоси від чоловіків – 40%, а від жінок – 60%. [Борецкий, 2012: с. 50-55]

Завдяки цьому, інфотейнмент як соціальна технологія моделювання реальності дозволяє розширити «сектор огляду» телевізійних програм новин. Використання принципу «інформувати, розважаючи» дозволяє уявити найширше коло тем – від політики та економіки до хроніки кримінальних подій та різноманітних популярних на повісті дня подій. Також, застосовується як сукупність прийомів та методів, що використовуються для досягнення поставлених цілей.

## 2.2 Специфіка використання характерних форм інформаційно-розважального жанру у сучасному українському медіапросторі

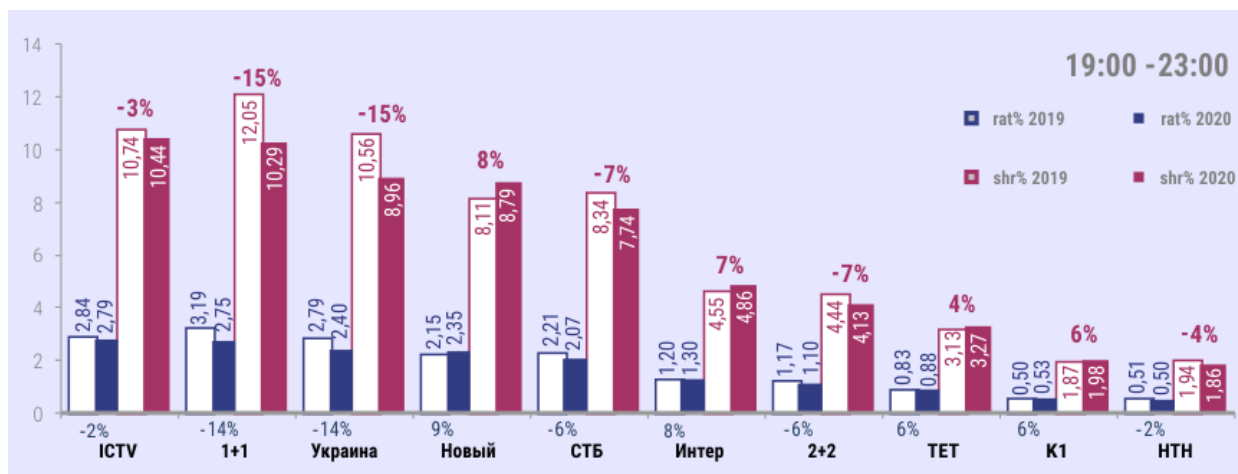
Аналізуючи процес становлення та популяризації технології інфотейнменту на українському телебаченні, то варто зазначити, що саме інформаційно-аналітичний сегмент телебачення був першим для реалізації інфотейнменту. Інформаційно-аналітичні проекти – це «дайджести» щоденних випусків новин, що виходять раз на тиждень (зазвичай, це вечір неділі). Традиційно у таких програмах наводиться систематизований набір найважливіших подій, додаються коментарі та погляди експертів, наводиться аналіз тенденцій та причинно-наслідкові зв'язки. Мета такого контенту – обізнаність аудиторії і формування суспільного погляду. Проте, з появою технології інфотейнменту такі програми перекваліфікувались на інформаційно-публіцистичні. У даному випадку зіграли роль ще події, які відбувались в Україні – хвилі мітингів, протести, страйки, «Помаранчева революція», зростала затребуваність глядача не лише «сухої констатації фактів», а у поясненні та деталізації подій [Давиденко, 2012: с. 23]. Тепер акцент також робиться на: неординарну зйомку, музичне супроводження, спеціальні вставки. Змінився фокус – від глобальної картини до деталізації, від узагальнення подій до індивідуальних історій. Відтепер усі тижневі інформаційно-публіцистичні програми застосування прийомів інфотейнменту. Підтвердження цьому можна знайти у матеріалах, яке публікує інтернет-видання «Телекритика».

Однією із програм-початківців у цьому сегменті – «Післямова» (1994-1997 рр.) з Олександром Ткаченком, основна мета якої – проаналізувати події за минулий тиждень, а гасло програми – «у контексті подій». На той час аналогів такої передачі не було, це було відкриття у поданні інформації на телебаченні. Журналіст О. Мустафін, який на той час там працював згодом казав «роботою на Післямові потрібно пишатися, адже для історії вітчизняних медіа це уподібнюється до повноцінної революції [Мустафін, 2006]. Вже пізніше на українському телебаченні почали виходити схожі програми: «Епіцентр» з

ведучий програм був незмінний – це В'ячеславом Піховшеком, а ефір, де виходила програма: «1+1», також, була програма «7 днів», що згодом змінила свою назву на «Вісті тижня», а ще випуск новин на «ICTV» «Подробно с Дмитрием Киселевым». Згодом, з'явилися тижневики на «Інтері» та «1+1», потім на «ICTV», а також «События недели» на ТРК Україна. Засновник проекту «Медіаграмотність» О.Довженко у статті «Програми, які думають, що вони аналітичні» дає позитивну оцінку цим програм «Теленачальники оцінили даний формат як «локомотив» недільних рейтингів, а телевласники разом із політичними союзниками визначили як потужний засіб впливу на електорат» [Довженко, 2012]. Після такого успіху більшість регіональних телеканалів додали у свою сітку тижневі новини, серед загальнонаціональних мовників лише на «Новому каналі», «Суспільне UA» та «СТБ» досі немає власних тижневиків. Щодо «Нового каналу» та «СТБ» - не дивно, що у них немає такої програми, адже у них позиція «розважальних», а даний контент здебільшого міститься на більш «серйозних» телеканалах.

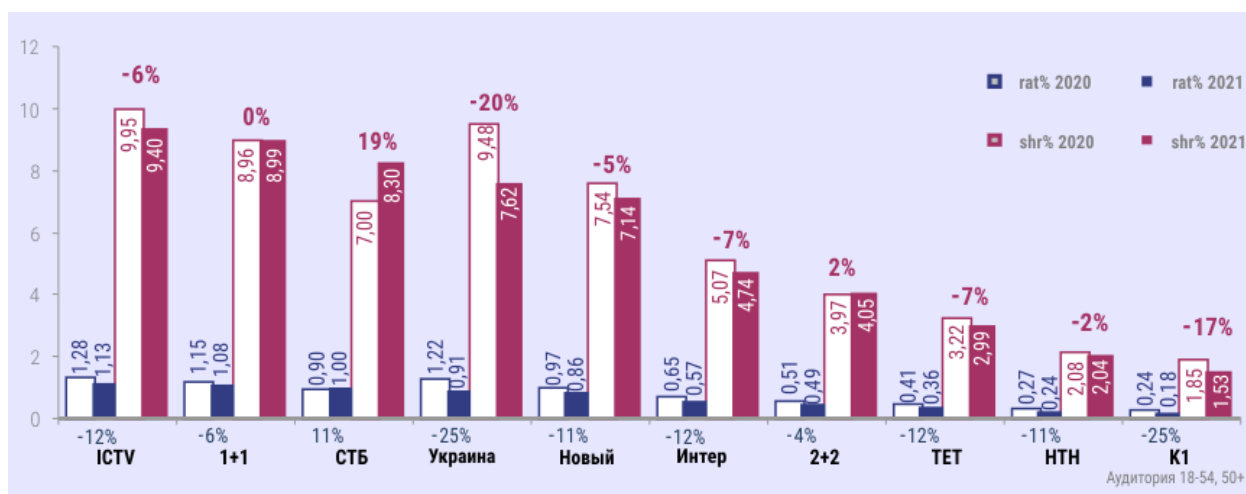
Зупинимось детальніше на українських щотижневиках. Більшість українських телеканалів, як і світових у прайм-тайм випускають щоденні новини (по будням), а у вихідні – підсумкові випуски. Для того аби зрозуміти які найрейтинговіші тижневики обрати, ми подивились на динаміку теледивлення ТОП-10 загальнонаціональних мовників України за 2019-2020 рр. (рис 2.1) та за 2020-2021 рр. (рис 2.2)

**Рис 2.1** Динаміка теледивлення топових мовників



Джерело: Дані надані МРМ; розраховані для аудиторій, 18-54, (50 тис. + та «вся Україна») з 1 січня по 31 грудня за показниками shr% та rat%.

**Рис 2.2** Динаміка теледивлення топових мовників



Джерело: Дані надані МРМ; розраховані для аудиторій, 18-54, 50+ (50 тис. + та «вся Україна») з 1 січня по 31 грудня за показниками shr%.

Тож, враховуючи показники теледивлення обираємо телеканали «ICTV», «1+1», ТРК «Україна», «Інтер», відповідно тижневики – «ТСН. Тиждень», «Факти тижня з Оксаною Соколовою – згодом просто «Факти Тижня»», «Подобиці тижня», «События недели, нині Сьогодні. Підсумки з Олегом Панютою» – у програмній сітці кожної неділі (окрім літньої перерви, та на початку року). Обрані інформаційно-публіцистичні програми налічують великий хронометраж (від 40 до 100 хвилин). Основна діяльність: аналіз

політичних, соціальних, культурних, економічних подій тижня, коли теми розкриваються глибше, порівнюючи із звичайними щоденними випусками новин. Тут є і підводки ведучого, розгорнуті і детальні сюжети, доволі часто запрошують гостей у студію. [Довженко, 2012]. Якщо проглянути сайти цих програм/телеканалів, то вони самостійно визначають концепцію програми: динамічність, власний погляд, виконати інформаційне мовлення телеканалу логічним та завершеним («Факти тижня»), гострі питання до ключових дійових персон («ТСН. Тиждень»), аналіз українських подій та явищ не тільки в межах країни, а глобально («Подробиці тижня»). Даний формат проект є доволі гнучким, тому автори проектів вільно імплементують прямі включення чи навіть музичні визначні події. Хоча, варто зазначити, що все-таки музичні прем'єри частіше зустрічаються, наприклад, на «Сніданку з 1+1».

Структура програм: привітання, анонс, підводки й замітки студії, які чергуються із сюжетами, проте іноді кожен телеканал вносить щось таке, що відрізняє його від іншого. Анонс – це один із найважливіших складових програми, особливо якщо суцільний її хронометраж довгий. Оскільки, усі ці програми транслюють майже паралельно – головна мета зробити анонс таким, щоб глядач залишився саме на вашому телеканалі. «Інтер» – додавав якийсь час стенд-апи журналістів у кожній темі, згодом подача матеріалу стала ще більш хаотичною. ТРК «Україна» – будувала текст на запитаннях, на «ICTV» – до анонсів долучали цікаві синхрони, а от «1+1» - єдиний щотижневик, у якому анонс передує привітанням.

Один із принципів телепроектів – прагнення до динамічності, як варіант – використання візуальних фрагментів під часу програми. Зазвичай це ціла стіна екранів, або ж один із екранів на фоні, це для того аби під час анонсу до сюжету можна було б використати для підводок і заміток, під час «промови» ведучого. Візуалізація на речах/подіях/особах – завжди є влучною та ефективною, адже більшість людей сприймають інформацію саме візуально, а не аудіально. Характерним є також поведінка ведучих (Оксана Соколова – власноруч вмикає

зображення на екранах за потреби, Алла Мазур – підходить під час відеотрансляції впритул до екрану, загалом ведучі дуже рідко просто сидять під час програми – вони рухаються по студії, із сторони в сторону, до екранів чи зустрічають гостей, якщо ті є. Єдиний, хто більшість часу під час програми сидить – Олег Панюта. Також характерними є зміни оформлення студії/анонсу програми та сюжетів, стилістика сюжетів і т.д.

Коротко можна також охарактеризувати кожен із тижневиків окремо, наприклад, «ТСН.Тиждень», почав виходити в ефір на телеканалі «1+1» на початку 2000-х років. Постійною ведучою є Алла Мазур. Найчастіше під час програми акцентується увага на актуальних подіях у країні, коментарів експертів, аналітичних прогнозів/тенденцій, прямих включень, досить часто запрошуються гості. Орієнтація під час сюжетів здебільшого локальна – стосується України. Також, це один із небагатьох телеканалів, який розповідає про публічних осіб та їх життя. Як характерно для інфотейнменту тема про яку йдеться у сюжетів, «розкручується» максимально аби продемонструвати її актуальність.

«Подобиці тижня» з'являється в ефірі на «Інтері» щонеділі, програма почала транслюватись у 2001 році. Основний жанр: політична аналітика. Незмінного телеведучого як на «1+1» - немає, протягом років це були: Олександр Мельничук, Руслан Сенічкін, Андрій Данилевич, Олег Панюта, Євген Кисельов, Дмитро Анопченко та інші. Разом із ведучими постійно змінюється і стиль/оформлення/музичний супровід, монтаж, забарвлення авторських коментарів. Порівнюючи із «ТСН. Тиждень» здебільшого акцент на глобальних міжнародних подіях (вручення премій по типу Оскару, Греммі, Золотий Глобус і тд). Також частіше запрошуються до студії гості, а саме: аналітики, політтехнологи, журналісти, міністри, лідери фракцій, депутати. Виходять в ефір також спецвипуски по типу «Ніч виборів» із прямими включеннями, «Майдан».

«Факти тижня» на телеканалі ICTV, єдина та перша передача, яка позиціонувала себе як авторська та публіцистична. Почала виходити в ефір в

2006 році. Увага на гострому та свіжому погляді на життя в Україні та закордоном. Оксана Соколова незмінна телеведуча, лише декілька років тому змінили назву передачу, до того у назві завжди було ім'я телеведучої, аж поки не продюсери вирішили запрошувати співведучих. Особливість телепередачі – звернення до громадянської журналістики, ведуча коментує сюжети, у структурі дайджестів наповнення абсолютно різноманітне, немає єдиного і головного спрямування, але все ж таки превалюють політичні теми. На відміну від попередніх програм, гості до студії запрошуються набагато рідше.

«Сьогодні підсумки», в минулому назва «События недели» транслюються на телеканалі ТРК «Україна», вийшла в ефір пізніше за інших, у 2008 році. Ведучі також змінювались, спочатку це був Юрій Сугак, потім Андрій Данилевич, Євген Міхін та починаючи із 2014 року – Олег Панюта. Забігаючи наперед, рейтинг телеканалу «Україна» – доволі часто найвищий, проте як раз під час тижневих програм – зрідка програма займає лідируючі позиції. Тематика проекту теж більш політична ніж культурна/розважальна, гості, яких запрошують до студії теж частіше експерти у сфері – політики, як зазначено на сайті телеканалу – це для того, аби допомогти глядачам скласти повну картину тижня і зробити власні висновки.

Звісно, рейтинги телеканалів саме у розрізі цих тижневиків, дещо відмінні від дивлення телеканалу загалом. Канали, що перші запустили у власний прайм-тайм такі проекти – вищі, проте, згодом коли таких підсумкових програм все більше – утримати цей рейтинг все складніше, тож продюсери проектів все частіше застосовують технологію інфотейнменту.

Щодо критики використання інфотейнменту у інформаційно-аналітичних проектах, звісно, вона є. Наприклад, у 2011 році організація «Телекритика» почала моніторинговий проект, який робив акцент як раз на телепрограмах-тижневиках. О.Довженко, зазначає те, що поєднання розважальних технологій та серйозних аналітичних матеріалів призводить до розмивання вимог щодо стандартів, відсутності балансу думок, порушення принципів журналістики

через суб'єктивні судження. Часто йдеться й про неперевірену інформацію, джинсу та висвітлення подій, що не є найважливішими [Лефтер, 2014]. Медіаексперти акцентують увагу на тому, що при застосуванні прийомів інфотейменту – інформація може нівелюватись, увага лише на оболонці, немає контролю змісту, що веде до «шоуїзації» (зниження якості наповнення телефіру), проте, навіть враховуючи спільність із інфотейментом – це зовсім різні поняття. Не лише сучасні медіаексперти критикують застосування технології інфотейменту, але й часто можна зустріти критику на додавання розважальних елементів. Г.Гессе говорить про «фейлетонну епоху» - коли майже будь-яка публікація у ЗМІ набуває форму розваги, а по іншій бік – гра інтелектуалів. [Гессе, 1992]. Й.Хезинг описує поняття «пуерилізм», що поєднує наївність і нетерпимість, тобто робота не сприймається вже серйозно і стає грою, де азарт – посідає перше місце, і веде до прагнення сенсацій і масових видовищ. Це призводить до девальвації моральних цінностей [Хезинг, 2003: с. 252].

Але, варто також навести приклади, коли технологія інфотейменту почала набувати поширення не лише серед тижневих випусків новин. Наприклад, не лише тижневі випуски її використовують, але і ранкові програми – «Сніданок з 1+1» в ефірі одного із найтоповіших телеканалів «1+1», «Ранок на Інтері», «Ранок у Великому Місті» («ICTV»), «Ранок з Україною» (канал ГРК «Україна») та інші ранково-розважальні шоу, у яких висвітлюються найактуальніші та найважливіші події за день, багато практичної та корисної інформації. Дещо змінний формат подачі матеріалів: теж є запрошені гості, але кожен блок має свою тематику, а кожні 30 хвилин – короткий випуск новин. Ранкові програми містять набагато більше розважального контенту, ніж вечірні.

Як вже було загадано раніше, одна із перших телепередач де були застосовані прийоми інфотейменту – «Дивись!» на телеканалі ТЕТ, що почала виходити на телеекрани без ведучого (це було у 2003 року, а тривалість передачі була лише 15 хвилин), а незабаром була нова версія із двома ведучими (Павлом Шильком і Наталією Калатай) та 30 хвилинним ефіром. 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» [Симоніна, 2012]. Наступна спроба працювати в такому форматі була зроблена програмою «Неймовірні історії кохання» на СТБ [Чорна, 2013: с.189]. Дотримуються концепції інфотейнменту, – щоденна програма «Абзац» на «Новому каналі», яка самовизначалась, як така, що не мала жодного аналогу на вітчизняному телебаченні. Гасло програми «максимальна близькість до людей», та експерименти у майже кожному сюжеті, через нетипові зйомки в середині редакції. Така зйомка є мозаїчною: динаміка руху камери, особливо це помітно, коли оператор робить нестабільності через зйомку з рук, а це демонструє ніби присутність аматорського й знятого прихованою камерою відеоряду), – до цього всього ще додається тематичний музичний супровід. Глядач здебільшого у кадрі бачить ведучого й журналістів, які активно демонструють невербальну комунікацію. Наприклад, невластивими характеристиками програм виключно інформаційного виду – присутність автора під час зйомки синхронів у кадрі, також нехарактерними є коли камера захоплює як інтерв'юера так і репортера, чи під час запису фрази думка не є закінченою та перебивається, ніби у формі діалогу. Здебільшого автори таких програм намагаються використати гумор, сарказм чи суб'єктивне судження особи задля того аби викликати у глядачів емоції.

Найбільш популярний жанр програм, які використовують техніки інфотейнменту – це програми про життя знаменитостей, зірок, публічних осіб, які діляться своїми історіями + програми у форматі інтерв'ю: «Поза очі» (Інтер) «Зірковий шлях» (ТРК Україна), «Моя правда» (СТБ), «Відверто із Машею Ефросиніною», (ТРК Україна), також програми розслідування та кримінальні новини, які застосовують елементи інфотейнменту: «Свідок», «Речовий доказ», «Правда життя» (НТН), проект Костянтина Стогнія «Надзвичайні новини» (ICTV).

Невід’ємними розважально-пізнавальним програми про кулінарію: «Готуємо разом» (Інтер), «Перше, друге і компот» (ICTV), «Все буде добре», «Все буде смачно» (СТБ), «Світ на смак» (ТРК Україна).

Останнім часом в ефірі ми також стали фіксувати програми про подорожі. Вони допомагають формувати кругозір людини, збільшують інтелектуальні знання, виховують ставлення до світового надбання, мотивують до подорожей, розвивають естетичний смак. Найвідоміші тревел-шоу: «Орел і Решка» (Інтер, згодом формат купили інші країни, а саме шоу адаптувалось до глядача та виходить паралельно на декількох каналах, навіть в Україні виходить на декількох каналах одночасно), «Світ навиворіт» (1+1), «Жизнь других» (Інтер), «Le Маршрутка» (Новий канал).

В Україні у певний проміжок часу були популярні та затребуванні проекти присвячені телевізійній документалістиці (докудрами), як раз вона є також прикладом впливу інфотейнменту на телевиробництво. Українські створювачі кіно запозичують елементи атракційності та кліпового монтажу задля того аби збільшити рейтинги та знов актуалізувати науково-пізнавальний напрямок, адже за допомогою інноваційного методу інфотейнменту, глядач може сприймає інформацію у полегшеному виглядів, у ігровій формі. Одна із перших українських докудрам, що вийшла в ефір у 2000-х рр, телеканалу СТБ – історичне шоу «У пошуках істини», демонструє нам перехід від кінематографічної до телевізійного формату. Створена інфографіка, епізоди і минулого у форматі спілкування із істориками/нащадками, фото – на картинки, а відеоматеріали також містять анімації чи вставки із художніх фільмів. Явні техніки інфотейнменту – легка побудова речень, поведінка ведучого, який звертається до глядача.

Ще одна дуже популярна свого часу (з 2010-х рр) – «Містичні історії з Павлом Костіциним» (FILM.UA Television), основа сюжету – історії реальних людей, які звернулись до екстрасенсів/магів за допомогою, мета – знайти вихід із ситуації. Принципи інфотейнменту – персонцентричність, наявна у заставці, кліповий

монтаж – лякаючі та містичні кадри, що впливають на глядача і збільшують інтерес, закадровий голос ведучого – посилює емоційну складову проекту.

Ще один проект «Дивовижні світи Ціолковського» (FILM.UA Group), використано багато елементів створених за допомогою комп'ютерної графіки, динамізм подій, драматизація, візуалізація та використання музичного супроводу – елементи інфотейнменту.

У виробництві FILM UA ще також є докудрама «Україна. Точка відліку» - проект, який присвячений 20-річчю з дня проголошення незалежності України і розпаду Радянського Союзу. Події того періоду видозмінили геополітичну конфігурацію світу, це розповідь, яка подається «з перших рук», про те, що відбувалось в ешелонах влади та як саме формувалась незалежна Україна.

Один із сучасних прикладів шоу із елементами інфотейнменту виробництва телеканалу 1+1 – «Твій день», у якому глядачі разом із ведучими та запрошеними гостями чи експертами і фахівцями «проживають» актуальні події у легкому форматі розмов, інтерв'ю, порад та обговорень. Особливістю такого формату є те, що у прямому ефірі глядачі можуть стати частиною програми – висловлювати свою думку чи задавати хід подій, ставивши запитання, брати участь в голосуваннях, опитуваннях.

## Висновки до 2 розділу

У даному розділі ми розглянули передумови виникнення та розвитку явища інфотейнменту. Було виявлено дві основні: соціальною передумова - розрив поколінь, який призвів до кардинальної зміни ціннісних орієнтирів, а саме формування суспільства споживання та масової культури, та психологічна умова – це те що, «ескапізм» (і його чотири форми: реверсіонізм, блокування реальності, спеціалізація та надспрощення) посприяв започаткуванню і подальшому розвитку інфотейнменту. Також, стисло описані психологічні прийоми впливу інфотейнменту на особистість: привернення уваги, сприйняття інформації, апелювання до емоцій. Кожен із цих елементів здатний посприяти дієвості технології при раціональному її використанні.

Також, цей розділ стосувався застосуванню інфотейнменту на українському телебаченні. Як і в інших країнах, здебільшого бере свій початок саме у інформаційних програмах – новинних підсумках тижня. Вони були в ефірі майже на всіх ТОП-мовниках, а технологія використовується навіть зараз.

Згодом після значного успіху у інформаційній сфері, засновники програм із інформаційно-публіцистичним спрямуванням теж почали експериментувати, тож, наприклад жанр інтерв'ю став дуже популярним (це зараз він на Youtube, проте раніше такі передачі були і на телебаченні), телепередачі про кулінарію, подорожі, документальні програми. Їх особливість нетиповий виклад інформації із елементами як за допомогою технічного оснащення (операторська зйомка, монтаж, музичний супровід) так і те, яким чином ведучі/герої ретранслюють інформацію для глядача. Звісно, в українському форматі ще відбуваються трансформації і лише нещодавно почали з'являтися програми, які не лише вибірково застосовують техніку інфотейнменту, а можна сказати, працюють в цьому жанрі. Прикладом такої передачі може бути «Твій день», що виходив у ефір на телеканалі «1+1» після ранкового шоу «Сніданок з 1+1».

## **РОЗДІЛ 3. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ «ТРЕНДИ ТЕЛЕДИВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ГЛЯДАЧА (СПІЛЬНО ІЗ КОНСАЛТИНГОВИМ АГЕНТСТВОМ MEDIA RESOURCE MANAGEMENT)»**

### **3.1 Дослідження «Структура українського телеефіру 2020 року»**

Мені вдалось взяти участь у дослідженні, у команді аналітиків у консалтинговому агентстві Media Resource Management, де ми детально проаналізували структуру ефіру ТОП-6 (це ТРК «Україна», «1+1», «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «Інтер») українських телевізійних каналів з точки зору видів контенту, що транслюють телемовники.

**Об'єкт дослідження:** ТОП-6 українських телемовників

**Предмет дослідження:** зміни у структурі трансльованого контенту протягом 2014-2020 рр.

**Мета дослідження:** аналіз змін загальної структури українського ефіру з точки зору видів трансльованого контенту починаючи з 2014 року, а також яким чином змінювалася структура ефіру кожного з ТОП-6 мовників.

Для досягнення поставленої мети визначені такі **завдання**:

1. З'ясувати яких змін зазнала загальна структура трансльованого контенту ТОП-6 телемовників на українському телебаченні
2. Проаналізувати кожен із шести каналів окремо з точки зору трансльованого контенту
3. Визначити «спрямування» кожного із телеканалів
4. Розглянути динаміку змін структури та об'ємів трансльованого серіального контенту на українському ТБ за 2015-2020 роки
5. Охарактеризувати структуру та об'єми трансльованого серіального контенту на українському ТБ з точки зору країн виробництва даного контенту у 2014-2020 роках

### *Гіпотези дослідження:*

1. Загальна структура трансльованого каналу з точки зору виду трансльованого контенту з 2014 року майже не зазнала змін.
2. Найбільша частка трансльованого контенту у 2020 році – це шоу та ТБ-програми.
3. Найбільш «серіальний» (об'єм трансльованого серіального контенту) – телеканал «Україна»
4. Порівняно із 2014 роком серіалів українського виробництва на телеканалах тепер більшість.

### *План дослідження:*

1. Структура ефіру телеканалу «Україна» за 2020 рік
2. Динаміка зміни структури ефіру каналу «Україна» за 2014-2020 рр.
3. Структура ефіру телеканалу ICTV за 2020 рік
4. Динаміка зміни структури ефіру каналу ICTV за 2014-2020 роки
5. Структура ефіру телеканалу «1+1» за 2020 рік
6. Динаміка зміни структури ефіру каналу «1+1» за 2014-2020 роки
7. Структура ефіру телеканалу СТБ за 2020 рік
8. Динаміка зміни структури ефіру каналу СТБ за 2014-2020 роки
9. Структура ефіру «Нового каналу» за 2020 рік
10. Динаміка зміни структури ефіру «Нового каналу» за 2014-2020 роки
11. Структура ефіру каналу «Інтер» за 2020 рік
12. Динаміка зміни структури ефіру каналу «Інтер» за 2014-2020 роки
13. Загальна структура ефіру ТОП-6 українських мовників за 2020 рік
14. Динаміка зміни структури ефіру ТОП-6 українських мовників за 2014-2020 роки
15. Динаміка зміни структури та об'ємів трансльованого серіального контенту на українському ТБ за 2015-2020 роки

### 3.2 Основні результати аналітичного дослідження

Ми детально проаналізуємо ефір ТОП-6 українських телевізійних каналів з точки зору видів контенту, що транслюють мовники. Сумарний хронометраж мовлення кожного з каналів складає близько 8,75 тис. годин на рік). Весь трансльований контент ми розбивали на декілька основних категорій, а саме:

- серіали,
- фільми,
- шоу та ТБ-програми,
- анімація,
- документальні проекти,
- новини,
- концерти,
- прямі трансляції,
- короткометражки,
- міжпрограмні заставки,
- реклама
- анонси (останні 5 категорій ми об'єднали, та назвали «інше»)

Таким чином ми згрупували та проаналізували кожен секунду ефірного часу найбільших українських мовників з точки зору видів контенту, що транслюються на нашому ТБ. Більше того, ми прослідкували у динаміці, як змінювалася загальна структура українського ефіру з точки зору видів трансльованого контенту починаючи з 2014 року, а також як змінювалася структура ефіру кожного з ТОП-6 мовників.

При цьому особливий акцент ми робили на серіальний контент, що транслюється нашими мовниками, де прослідкували динаміку заміщення російського серіального контенту на український, а також визначали, серіали яких країн виробництва і у якому обсязі транслюються вітчизняними мовниками.

Результати дослідження показали, що найчастіше протягом 2020 року в Україну із видів контенту – телешоу і програми: їх відсоток в ефірі ТОП-6 за 2020 рік – майже 35,9% загального хронометражу мовлення. Якщо говорити про

абсолютні цифри це майже 18,9 тис. годин мовлення, а це приблизно на 250 годин менше за однотипні результати 2019 року.

На другій позиції за частотою трансльованого видом телевізійного контенту в Україні за наслідками 2020-го – телевізійні серіали. Загально на їх ефір припало приблизно 18,2% ефірного часу (це практично 9,6 тис. годин трансляції), а це в свою чергу менше на 220 год порівнюючи із 2019 роком.

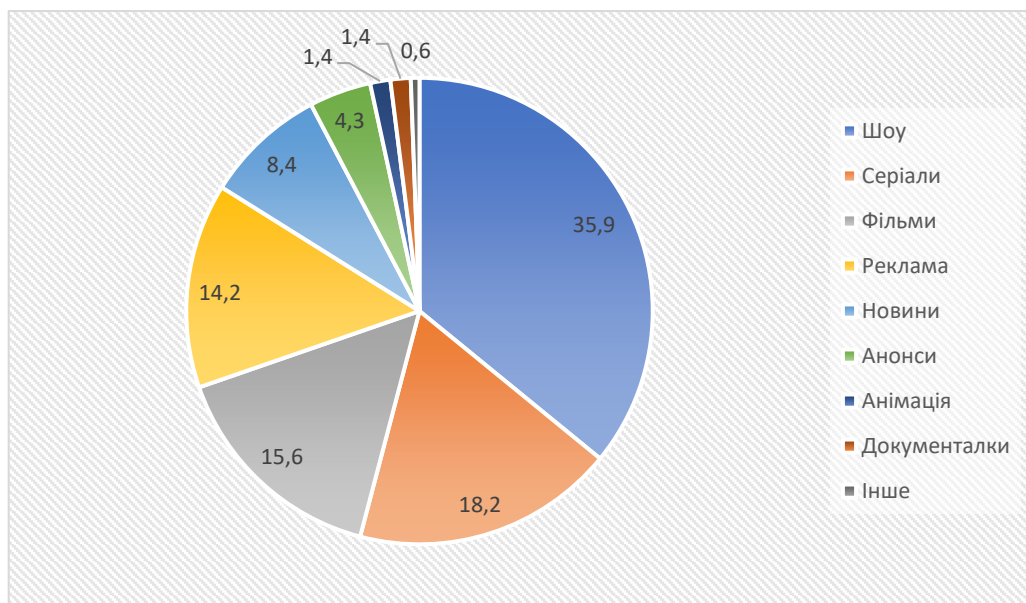
Також, до трійки лідерів за сумарним хронометражем трансляції як завжди ввійшли кіно- і телефільми з часткою 15,6% (більше ніж 8,2 тис. годин трансляції). Ця категорія продемонструвала найбільше зростання контенту показала найбільше зростання порівняно із 2019 роком, а саме на понад 1 тис. годин.

В цілому, структура телевізійного ефіру ТОП-6 українського ТБ дивлячись на сумарний хронометраж трансляції різних видів контенту має такий вигляд (рис. 3.1).

У нашому дослідженні важливо було подивитись на зміні в динаміці (рис.3.2), тож якщо брати 2014 рік. то можна побачити вагомні зміни, що відбувались протягом цих років. У 2014 році – лідирувала категорія «серіали», тоді як зараз – частка майже 18%, а от на лідируючі шоу та програми нині, частка склала – 36% усього ефірного часу, тоді як раніше – 21%. Тож, спростувалась наша перша гіпотеза.

Якщо ж говорити про 2020 рік, то помітна тенденція до зростання обсягу трансляції кіно- та фільмів, проте відбулось зниження обсягів трансляції шоу та програм, процес зниження яких почався ще в 2019 році. Сумарно обсяг серіальних трансляцій у 2020 році (на противагу 2019 року) – зменшився. Так само як і трансляція рекламних видів контенту, особливо порівнюючи із постійним зростання протягом 2014-2018 років.

**Рис. 3.1 Структура українського телефіру за 2020 рік, %**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

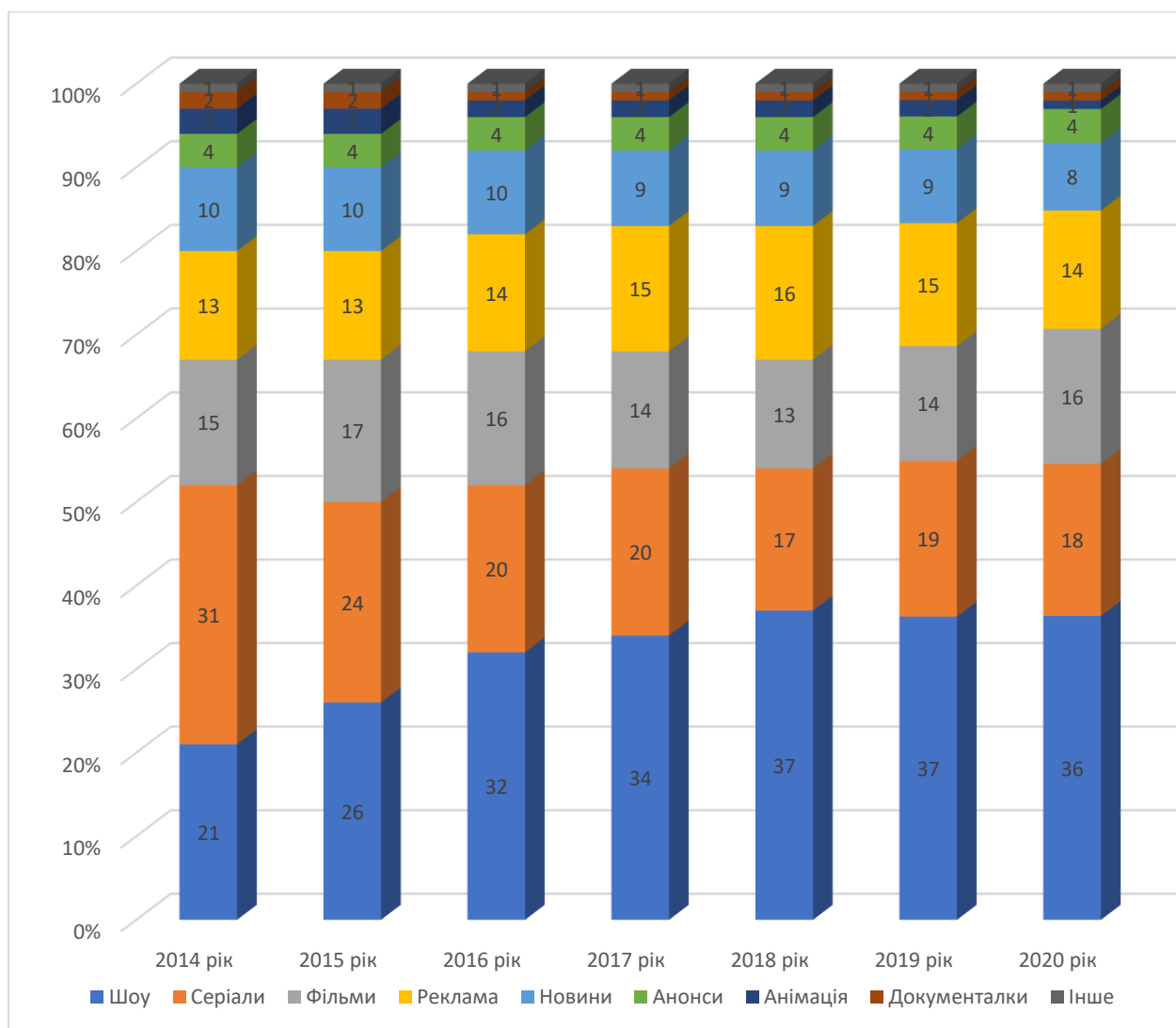
**Рис. 3.2 Сумарний хронометраж трансляцій основних видів контенту за 2014–2020 роки (години: хвилини: секунди)**

	2014 РІК	2015 РІК	2016 РІК	2017 РІК	2018 РІК	2019 РІК	2020 РІК
<b>ШОУ</b>	11015:13:14	13792:57:55	17025:05:13	17829:31:49	19240:54:20	19212:54:37	18892:00:05
<b>СЕРІАЛИ</b>	16244:41:47	12622:57:17	10437:04:15	10281:25:10	9097:51:34	9820:59:06	9587:33:48
<b>ФІЛЬМИ</b>	7760:29:58	8706:04:36	8350:48:04	7519:24:45	6835:17:43	7134:26:05	8237:15:06
<b>РЕКЛАМА</b>	6558:25:24	7067:20:33	7255:04:17	7849:47:47	8354:36:12	7627:28:44	7479:13:01
<b>НОВИНИ</b>	5394:38:41	5338:14:11	5052:55:41	4869:03:52	4644:16:24	4493:18:44	4433:39:32
<b>АНОНСИ</b>	1968:14:21	2021:32:31	2177:16:17	2106:34:49	2337:17:57	2325:27:07	2267:50:07
<b>АНІМАЦІЯ</b>	1612:48:44	1363:12:29	1064:46:03	1026:44:43	1018:13:04	861:19:37	756:27:11
<b>ДОКУМЕНТАЛКИ</b>	1227:52:01	1169:39:25	741:00:42	688:55:33	551:18:15	735:01:45	742:45:28
<b>ІНШЕ</b>	669:56:10	382:07:00	498:40:27	301:25:13	399:00:38	282:03:45	298:45:45
<b>ВСЬОГО</b>	52464:05:57	52452:20:20	52602:40:59	52472:53:41	52478:46:07	52492:59:30	52695:30:03

Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

У відсотковому співвідношенні (відносно категорій трансльованого контенту в 2014-2020 роках) структура українського телевізійного ефіру має наступний вигляд (див. рис 3.3):

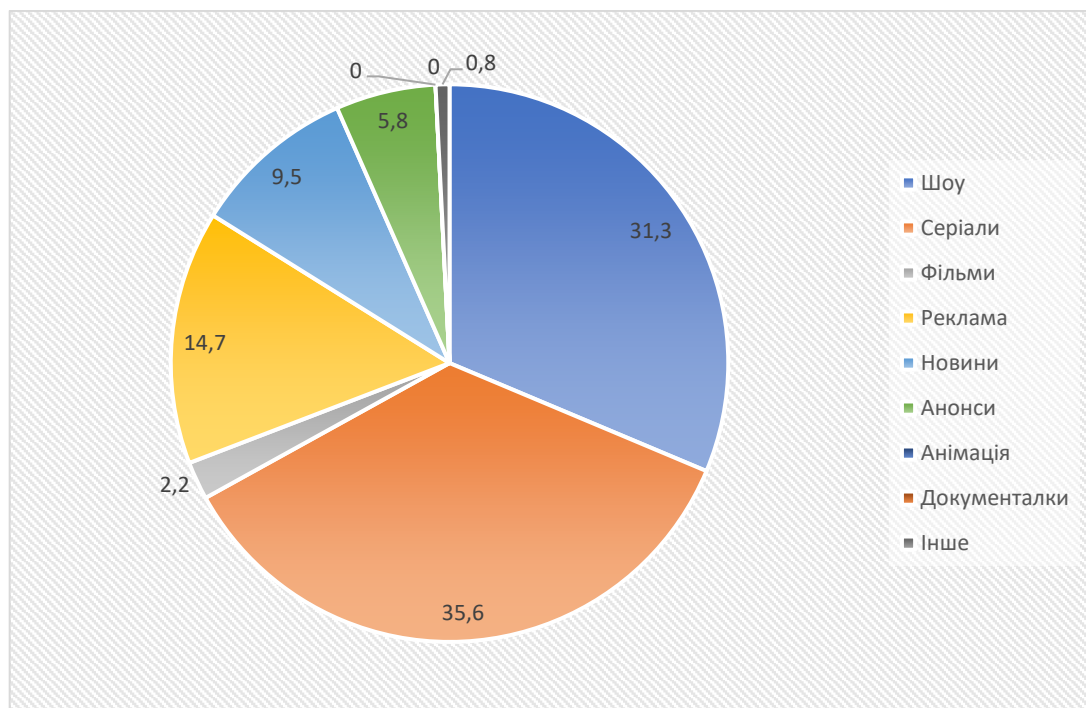
**Рис. 3.3 Частки різних видів/категорій контенту в українському телебаченні 2014–2020 рр., (%)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Розглянемо детальніше показники кожного із телеканалів. Перший із них як раз стосується нашої гіпотези про те, що телеканал «Україна» - це «найсеріальніший» телеканал. Дійсно, так і є (навіть враховуючи той факт, що порівняно із 2014 роком кількість годин трансльованого контенту дещо зменшилась), це домінуючий вид контенту в телебаченні, частка якого за 2020 рік складає близько 36%, в абсолютних числах це 3,13 тис. год трансляції, що більше на 210 годин ніж у 2019 році. Нижче продемонстровано структуру телеканалу за 2020 рік (див. рис. 3.4).

**Рис. 3.4 Структура ефіру каналу «Україна» 2020 року, (%)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Телеканал «Україна» після двох років (2018-2019) плавного зниження кількості ефірного часу, що був відданий під трансляцію серіального контенту, у 2020 році наростила цей показник, повернувшись на рівень 2016 року. Водночас після 5 років поступового нарощення сумарного хронометражу трансляції шоу, саме у 2020 було трансльовано менше ефірного часу цього виду контенту порівняно з попереднім роком (на 310 годин). Проте новин, фільмів та трансляцій в ефірі каналу стає все менше. Варто також зазначити, що «Україна» є найменш «фільмовим» каналом із пула ТОП-6 українських мовників, що аналізується нами. Загальна динаміка проілюстрована у таблиці (див. рис. 3.5).

**Рис. 3.5 Структура ефіру телеканалу «Україна», 2014-2020 рр ( год, хв, сек)**

	2014 РІК	2015 РІК	2016 РІК	2017 РІК	2018 РІК	2019 РІК	2020 РІК
<b>АНІМАЦІЯ</b>	150:20:53	8:50:46	4:29:47	-	10:21:10	01:13:17	-
<b>АНОНСИ</b>	338:47:05	379:18:29	423:03:23	394:42:39	498:11:34	528:19:11	507:04:13
<b>ДОКУМЕНТАЛКИ</b>	22:29:35	9:17:45	4:47:10	04:24:57	07:24:05	05:47:15	01:11:00
<b>КОНЦЕРТИ</b>	44:18:16	-	4:22:22	07:35:31	13:07:26	33:44:24	38:56:27
<b>ФІЛЬМИ</b>	674:32:23	718:56:01	722:36:37	507:35:27	379:17:18	240:02:56	196:46:27

<b>МІЖПРОГРАМКИ</b>	112:35:35	4:51:26	4:51:21	02:05:34	02:31:22	01:27:37	04:30:06
<b>НОВИНИ</b>	1016:59:19	1281:02:30	1059:04:19	1034:39:25	950:42:01	869:22:22	831:16:18
<b>РЕКЛАМА</b>	1051:01:36	1081:39:46	1069:18:43	1117:34:00	1300:36:13	1259:43:41	1293:57:38
<b>СЕРІАЛИ</b>	4146:08:05	3397:43:31	3145:10:51	3262:17:00	2961:20:21	2917:23:05	3128:32:26
<b>ТРАНСЛЯЦІЇ</b>	137:02:27	109:17:26	139:20:02	59:32:56	43:48:39	34:45:55	25:26:07
<b>ШОУ</b>	1038:01:19	1733:54:33	2178:44:36	2344:11:53	2573:47:59	2862:10:35	2752:49:21
<b>РАЗОМ</b>	52464:05:57	52452:20:20	52602:40:59	52472:53:41	52478:46:07	52492:59:30	52695:30:03

Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

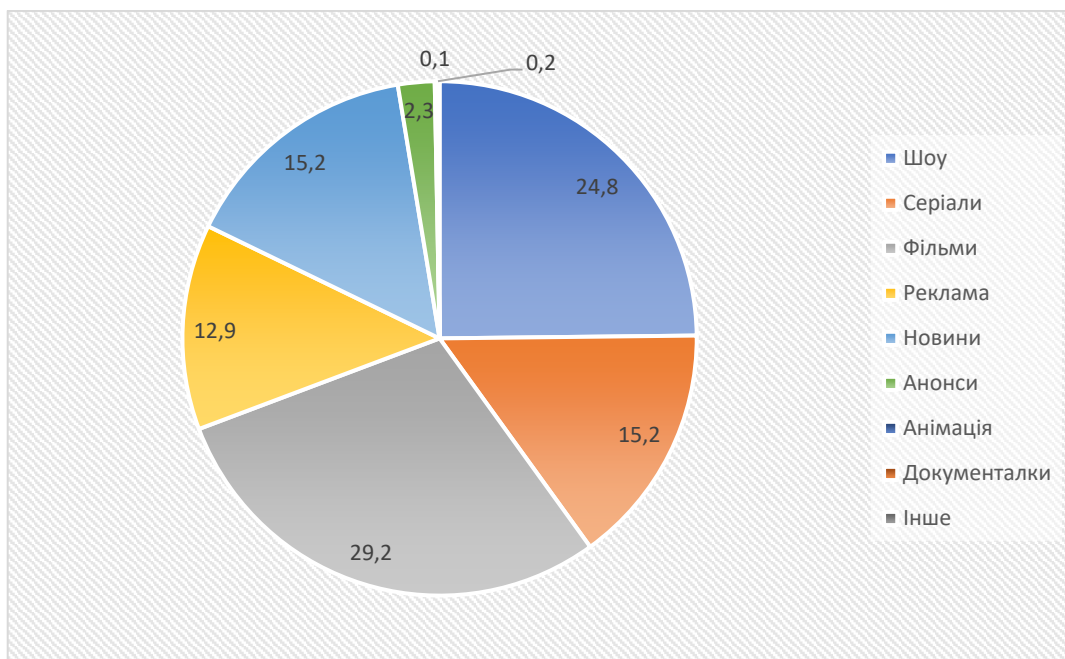
Наступний телеканал – ICTV, саме він завжди вважався каналом, де транслюється найбільше фільмів. 2020 рік не став винятком, порівняно із 2019 роком, сумарний хронометраж фільмів від загального ефірного часу зріз на більше ніж 650 годин, і перевищив 2,5 тис. годин, а це рекорд за увесь проаналізований нами період (див рис. 3.6.). Проте так було не завжди, перед цим декілька років лідирувала категорія шоу, та програми. У 2020 році ця категорія стала другою, а третю сходинку посіли телевізійні серіали (див. 3.7).

**Рис. 3.6 Структура ефіру телеканалу «ICTV», 2014-2020 рр (год, хв, сек)**

	2014 РІК	2015 РІК	2016 РІК	2017 РІК	2018 РІК	2019 РІК	2020 РІК
<b>АНІМАЦІЯ</b>	310:33:59	161:32:39	205:41:14	35:18:14	16:41:25	16:07:21	11:20:05
<b>АНОНСИ</b>	238:43:51	240:47:43	294:16:10	302:57:00	293:52:02	221:20:22	198:49:00
<b>ДОКУМЕНТАЛКИ</b>	61:56:31	29:39:23	20:08:28	12:54:25	10:11:11	07:17:46	02:42:36
<b>КОНЦЕРТИ</b>	-	-	5:30:13	00:49:24	-	-	-
<b>ФІЛЬМИ</b>	1973:02:29	2014:40:13	2434:19:19	2214:49:20	1821:07:12	1916:32:40	2567:40:21
<b>МІЖПРОГРАМКИ</b>	4:38:29	0:39:05	7:39:53	07:11:32	18:31:43	04:38:25	08:28:52
<b>НОВИНИ</b>	1349:23:49	1352:52:29	1295:18:21	1342:36:50	1344:59:39	1312:50:27	1336:36:51
<b>РЕКЛАМА</b>	1029:06:17	1167:51:14	1207:03:05	1110:50:37	1208:47:59	1110:33:07	1136:05:06
<b>СЕРІАЛИ</b>	2883:09:57	2242:16:31	1456:39:31	1461:18:36	1616:18:31	1556:39:06	1338:33:08
<b>ТРАНСЛЯЦІЇ</b>	13:10:30	36:07:37	7:05:09	04:57:14	04:40:37	02:12:06	08:20:24
<b>ШОУ</b>	895:12:23	1512:33:03	1849:18:37	2265:16:48	2423:49:41	2610:48:38	2174:23:37

Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

**Рис. 3.7. Структура ефіру каналу «ICTV» 2020 року, (%)**

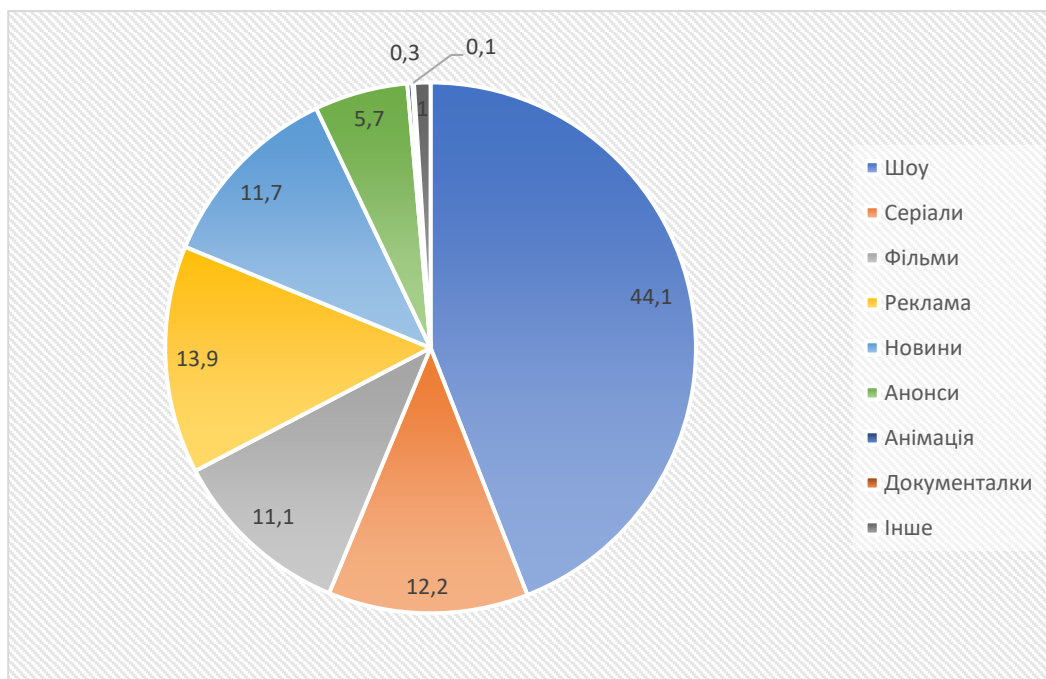


Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Один із найпопулярніших телеканалів на українському телебаченні – «1+1». Навіть без ретельного аналізу можна сказати, що найбільше в ефірі транслюється саме шоу та програм, у 2020 році, частка цієї категорії склала – 41,1%. Цей показник дозволив стати лідером за цим видом трансльованого контенту серед усіх ТОП-6 українських телемовників. Порівнюючи із попередніми телеканалами – частка серіалів та фільмів набагато менша, 11% та 12% відповідно (див. рис 3.8).

Порівняно із 2019 роком, то у 2020 році відбувся вагомий зріст відведеного трансльованого контенту із категорії шоу, а саме на 500 годин більше. Проте, серіальний контент зазнав значних змін – менше на 600 годин, порівняно із 2020 роком. При цьому зросла частка трансльованих кіно та фільмів, на 400 годин більше ніж у 2019. Тож, порівнюючи структуру телевізійного ефіру одного із найпопулярніших серед українців телеканалу, з 2014 року по 2020, помітно, як зросла кількість часу, що відведена на трансляцію шоу, та значно зменшився хронометраж на трансляцію серіального контенту (див. рис 3.9).

**Рис. 3.8. Структура ефіру каналу «1+1» 2020 року, (%)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

**Рис. 3.9 Структура ефіру телеканалу «1+1», 2014-2020 рр (год, хв, сек)**

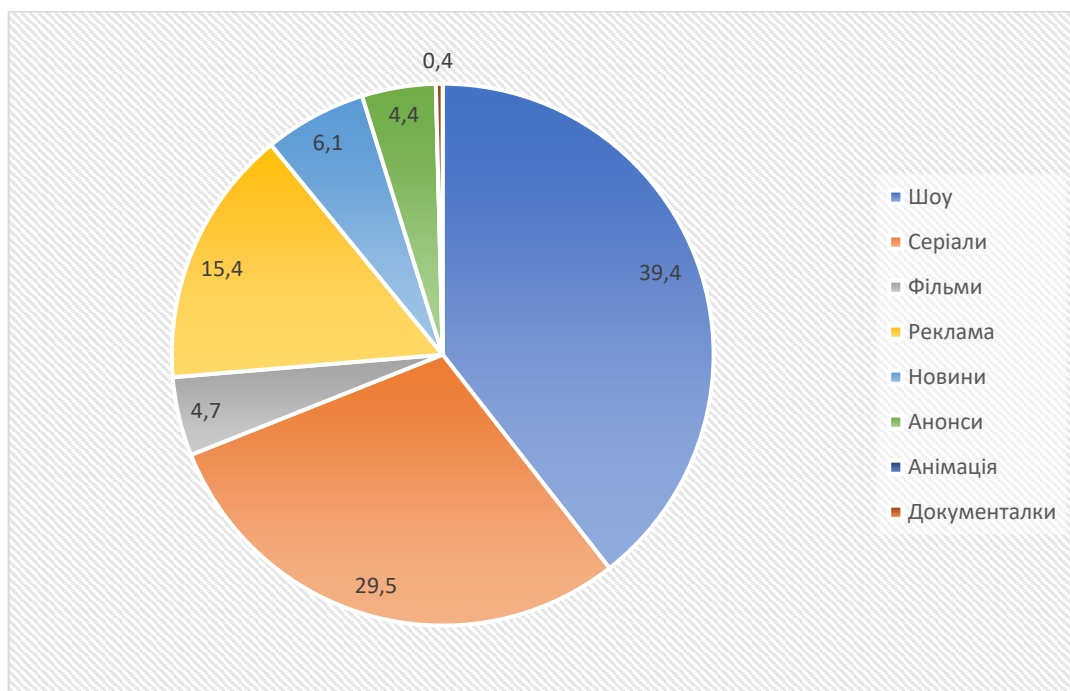
	2014 РІК	2015 РІК	2016 РІК	2017 РІК	2018 РІК	2019 РІК	2020 РІК
<b>АНИМАЦІЯ</b>	285:13:57	289:16:20	162:19:16	158:40:16	112:40:07	87:45:51	24:08:54
<b>АНОНСИ</b>	311:23:31	392:23:40	368:31:32	378:24:46	970:41:34	478:33:34	498:28:19
<b>ДОКУМЕНТАЛКИ</b>	40:30:46	27:40:29	21:08:06	32:28:29	05:50:29	21:05:24	10:13:18
<b>КОНЦЕРТИ</b>	16:24:31	-	22:09:53	11:10:59	35:33:49	35:34:03	58:05:14
<b>ФІЛЬМИ</b>	1383:16:42	1499:11:46	1231:38:49	821:35:09	709:43:45	568:23:53	977:42:08
<b>МІЖПРОГРАМКИ</b>	75:02:44	7:20:34	102:20:08	02:56:40	07:38:00	10:06:04	18:14:18
<b>НОВИНИ</b>	1154:47:06	1115:20:12	1114:02:31	1005:54:39	970:41:34	1057:51:51	1024:30:06
<b>РЕКЛАМА</b>	1451:25:40	1214:22:13	1231:31:55	1893:47:30	1926:08:58	1449:53:26	1221:10:12
<b>СЕРІАЛИ</b>	1989:25:07	1329:36:52	1263:09:32	1426:56:53	949:36:48	1685:33:23	1070:26:45
<b>ТРАНСЛЯЦІЇ</b>	17:43:48	37:36:25	7:56:02	05:31:29	01:42:57	01:08:44	10:45:46
<b>ШОУ</b>	2033:46:08	2845:59:35	3251:12:16	3021:31:53	3629:12:55	3363:03:47	3869:15:00

Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Телеканал «СТБ» довгий час був одним із лідерів серед усіх телемовників за трансльованим за обсягом трансляцій шоу та програм у своєму ефірі. Частка даної

категорії у 2020 році була 29%, проти майже 49% у 2019 році. Проте в ефірі стало більше серіального контенту – приблизно 30%, якщо порівнювати із 2019, у якому даний показник – 21%. Третій показник за трансльованим хронометражем – новини, частка яких склала 6,1% у 2020 році (див. рис 3.10). Фільми займають четверту позицію із часткою 4,7%.

**Рис. 3.10 Структура ефіру каналу «СТБ» 2020 року, (%)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Також, у 2020 році зріс показник трансляції серіалів, порівнюючи із 2019 роком на 760 годин. Майже ідентичний показник, проте у цьому випадку – скорення хронометраж трансляції шоу та програм – на 765 годин. Порівняно із 2019 роком екранний час зріс на 120 годин трансляції новин, але було також зафіксована менша на 80 годин – трансляція фільмів. Щодо серіалів, то у 2015 році цей показник становив приблизно 730 годин, а в 2020 році даний показник значно зріс, встановивши при цьому абсолютний рекорд за увесь проаналізований нами період, а саме – 2,5 тис. годин (див. рис 3.11).

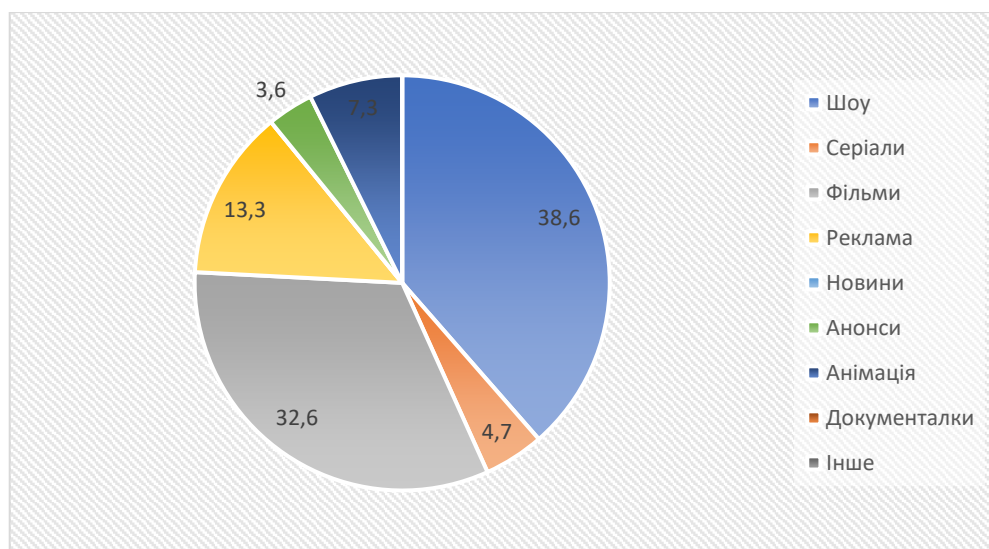
**Рис. 3.11 Структура ефіру телеканалу «СТБ», 2014-2020 рр (год, хв, сек)**

	2014 РІК	2015 РІК	2016 РІК	2017 РІК	2018 РІК	2019 РІК	2020 РІК
<b>АНІМАЦІЯ</b>	-	1:26:00	-	-	-	-	-
<b>АНОНСИ</b>	438:19:48	348:39:28	291:25:03	273:28:50	334:50:46	366:34:31	390:04:51
<b>ДОКУМЕНТАЛКИ</b>	2:10:54	158:24:26	3:51:51	01:54:20	-	-	32:05:25
<b>ФІЛЬМИ</b>	1289:03:16	1412:33:16	456:02:18	564:36:19	363:40:51	494:39:44	415:48:01
<b>МІЖПРОГРАМКИ</b>	13:30:47	4:39:58	7:06:25	25:22:28	02:10:35	02:15:57	04:20:17
<b>НОВИНИ</b>	589:00:16	416:34:57	379:36:06	466:36:00	499:21:15	418:20:37	539:17:53
<b>РЕКЛАМА</b>	1050:12:43	1243:37:41	1305:15:09	1317:01:44	1300:58:52	1388:54:26	1351:22:21
<b>СЕРІАЛИ</b>	1418:32:24	730:49:14	1222:10:07	1047:58:58	1503:19:08	1827:55:02	2586:59:34
<b>ТРАНСЛЯЦІЇ</b>	5:43:34	16:30:55	6:26:57	06:10:11	04:10:20	03:51:51	-
<b>ШОУ</b>	3924:26:03	4398:05:33	5082:57:45	5025:59:51	4722:28:25	4228:28:20	3463:01:38
<b>КОНЦЕРТИ</b>	-	-	-	01:37:15	-	-	-

Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Наступний телеканал – «Новий канал», у 2020 році найбільш трансльованим видом контенту стали шоу та програми, показник яких становив майже 39%. Далі за сумарним показником трансляції контенту виявилися фільми – 32%, хоча серіалів в ефірі було лише майже 5%. Варто сказати, що на «Новому каналі» серед усіх ТОП-6 мовників – найбільша сумарна частка показу анімації, яка становить приблизно 7% (див. рис 3.12)

**Рис. 3.12. Структура ефіру каналу «Новий канал» 2020 року, (%)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Порівнюючи із 2019 роком на телеканалі стало на 230 годин більше шоу та приблизно на 580 менше серіального контенту. Але, якщо порівнювати із 2014 роком, то кількість годин, що становлять шоу та години – цей показник зріз майже вдвічі, а от серіалів стало менше приблизно всемо (див рис 3.13). У 2020 році сумарний хронометраж серіалів – знизився удвічі, та встановив абсолютний історичний мінімум для даного телеканалу. Також, така «нестабільна» ситуація із трансляцією фільмів, у 2020 році показник, який займає ефірний час збільшився на 460 годин проти 2019 року, але проти 2014 – подвоївся.

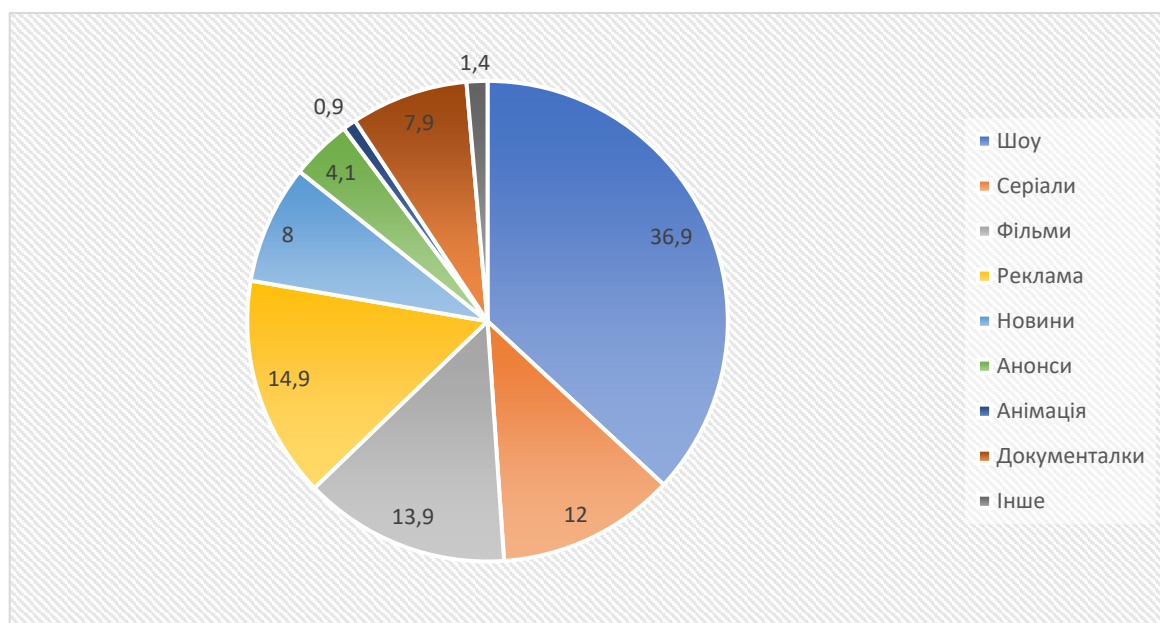
**Рис. 3.13 Структура ефіру телеканалу «Новий канал», 2014-2020 рр (год, хв, сек)**

	2014 РІК	2015 РІК	2016 РІК	2017 РІК	2018 РІК	2019 РІК	2020 РІК
<b>АНІМАЦІЯ</b>	695:15:53	747:20:42	583:47:07	670:04:15	714:17:10	691:31:11	638:02:38
<b>АНОНСИ</b>	335:03:45	348:31:18	440:43:21	427:35:59	421:25:32	364:56:54	312:42:19
<b>ДОКУМЕНТАЛКИ</b>	607:34:19	595:32:01	-	-	05:31:31	-	-
<b>ФІЛЬМИ</b>	1462:39:20	1970:37:45	2001:25:07	2027:21:15	1973:23:11	2403:05:35	2860:20:58
<b>МІЖПРОГРАМКИ</b>	25:39:03	20:25:07	8:26:25	08:07:53	01:04:45	02:50:04	03:21:54
<b>НОВИНИ</b>	49:18:42	26:48:07	-	-	-	-	-
<b>РЕКЛАМА</b>	954:52:35	1202:34:58	1254:01:57	1235:09:48	1253:13:52	1120:14:47	1166:25:25
<b>СЕРІАЛИ</b>	2851:25:00	2065:03:36	1565:14:31	1284:45:08	899:38:32	989:15:35	410:45:24
<b>ТРАНСЛЯЦІЇ</b>	7:21:47	6:04:21	1:30:12	01:03:41	00:05:30	-	-
<b>ШОУ</b>	1731:43:18	1748:06:18	2899:37:12	3077:45:59	3461:58:57	3159:04:40	3391:21:22

Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Останнім проаналізованим нами телеканалом був «Інтер». Його структура ефіру 2020 року значно відрізняється з-поміж інших ТОП-6 мовників, а саме через велику частку документального виду контенту, що складає – майже 8% від усього ефірного часу за рік. Як раз у цьому році виходили в телеефір цикл програм «Слідство вели з Леонідом Каневським», який ми віднесли до документального виду контенту від 2014 року, частка якого, до речі, 644 із 696 годин екранного часу даного телеканалу. Лідируючим видом контенту у 2020 році стали програми та шоу – приблизно 37%, а також фільми – майже 14% (див. рис 3.14).

**Рис. 3.14. Структура ефіру каналу «Інтер» 2020 року, (%)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Протягом 2014-2020 років кількість екранного часу, що займають шоу та програми – постійно зростає (див. рис 3.15). Порівнюючи із 2019 роком показник зріз на 250 годин, а якщо порівняти із 2014, то на 1,85 годин). Серіали також почали частіше демонструватись на Інтері, обсяги займаного телеефіру збільшились на 210 годин (частка також збільшилась з майже 10% до 12%). Але, трансляція фільмів знизилась проти 2019 року на майже 300 годин.

**Рис. 3.15 Структура ефіру телеканалу «Інтер», 2014-2020 рр (год, хв, сек)**

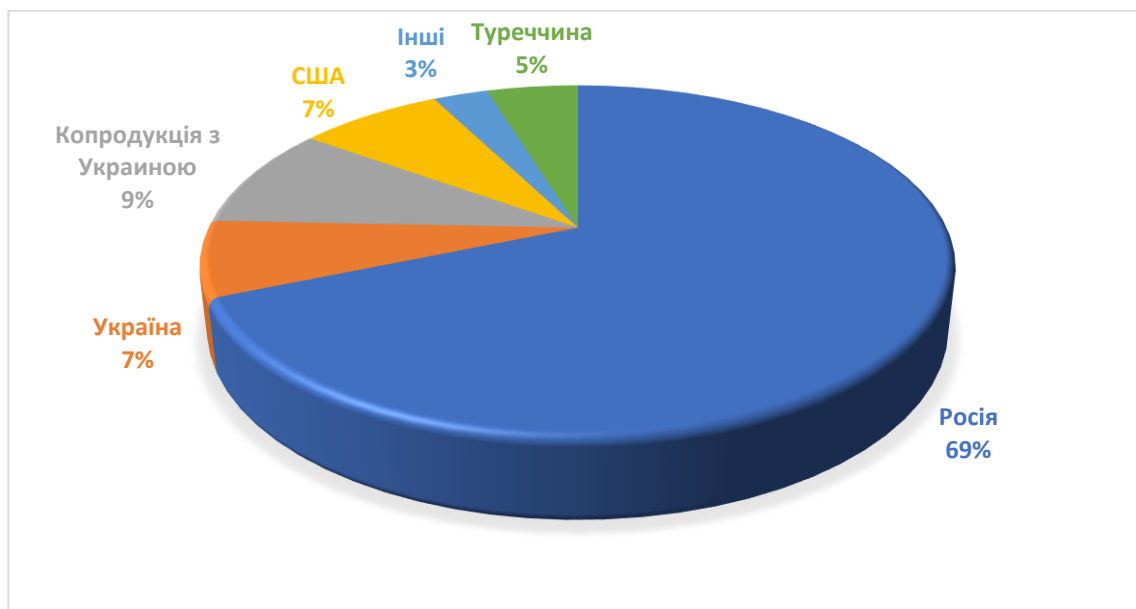
	2014 РІК	2015 РІК	2016 РІК	2017 РІК	2018 РІК	2019 РІК	2020 РІК
<b>АНІМАЦІЯ</b>	166:38:27	154:46:02	108:28:39	162:41:58	164:13:12	64:41:57	82:55:34
<b>АНОНСИ</b>	305:56:21	311:51:53	359:16:48	329:25:35	378:47:25	365:42:35	360:41:25
<b>ДОКУМЕНТАЛКИ</b>	487:42:59	349:05:21	691:05:07	637:13:22	522:20:59	700:51:20	696:33:09
<b>КОНЦЕРТИ</b>	111:22:11	48:15:35	106:02:50	103:59:06	95:05:47	80:55:43	82:48:56
<b>ФІЛЬМИ</b>	1089:31:42	1090:05:35	1504:45:54	1383:27:15	1588:05:26	1511:41:17	1218:57:11
<b>МІЖПРОГРАМКИ</b>	17:13:55	11:40:55	11:05:18	0:17:48	01:10:10	00:51:42	00:53:38
<b>НОВИНИ</b>	1235:09:29	1145:35:56	1204:54:24	1019:16:58	878:31:55	834:53:27	701:58:24
<b>РЕКЛАМА</b>	1021:46:33	1157:14:41	1187:53:28	1175:24:08	1364:50:18	1298:09:17	1310:12:19
<b>СЕРІАЛИ</b>	2860:22:20	2803:33:10	1784:39:43	1798:08:35	1167:38:14	844:12:55	1052:16:31

ТРАНСЛЯЦІЇ	62:24:05	78:37:36	56:47:17	52:55:32	167:38:58	67:41:10	34:33:46
ШОУ	1392:04:03	1608:13:16	1763:14:47	2094:45:25	2429:36:23	2989:18:37	3241:09:07

Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Після аналізу кожного із ТОП-6 українських телемовників наше дослідження стало більш вузько направленим, а саме про серіали на телебаченні. Протягом 2014-2020 років структура серіального контенту зазнала значних змін. Сумарний хронометраж серіалів українського виробництва збільшився більше ніж у 5 разів, а саме з 1336 годин до 6935 годин. Тоді як серіали російського виробництва зменшились у 33 рази – з 11153 годин до 337 годин у 2020 році. Американського виробництва стає все менше, у 2014 році було 1213 годин до 619 годин у 2020 році. Якщо говорити про частки в українському ефірі, то як раз серіали російського виробництва у 2014 році досягли майже 70%, тоді як українських було лише 7% (див. рис. 3.16)

**Рис. 3.16 Серіали на українському телебаченні у 2014 році по території виробництва (від загального хронометражу серіальних трансляцій), %**

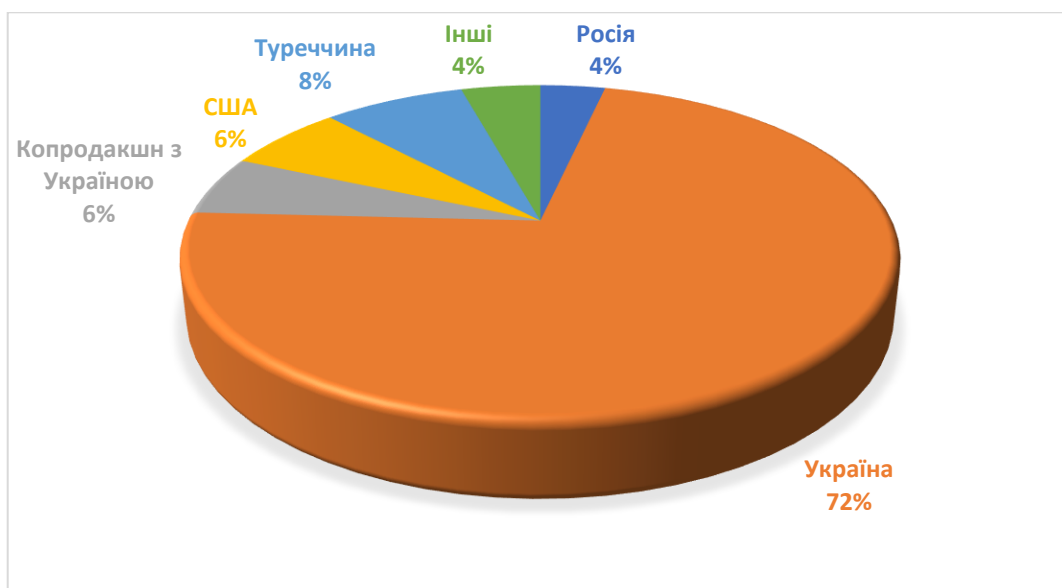


Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Якщо ж порівнювати із 2020 роком, то ситуація виглядала зовсім інакше, адже сумарний хронометраж українського виробництва зріс до 72%, тоді як російського – зменшився до 4%. Нарешті у 2020 році загальний хронометраж

українських серіалів перевищив показники російських, що був у 2015 році. Затребуваними на нашому телебаченні стали й турецькі серіали, їх частка зростає з 5% в 2014 році до 8% а в 2020 році вперше частка турецьких серіалів змогла перевищити частку американських. У 2020 році дана тенденція зберіглась проте, загальна частка турецьких серіалів дещо знизилась, через те, що зростає частка серіалів українського виробництва (див. рис 3.17)

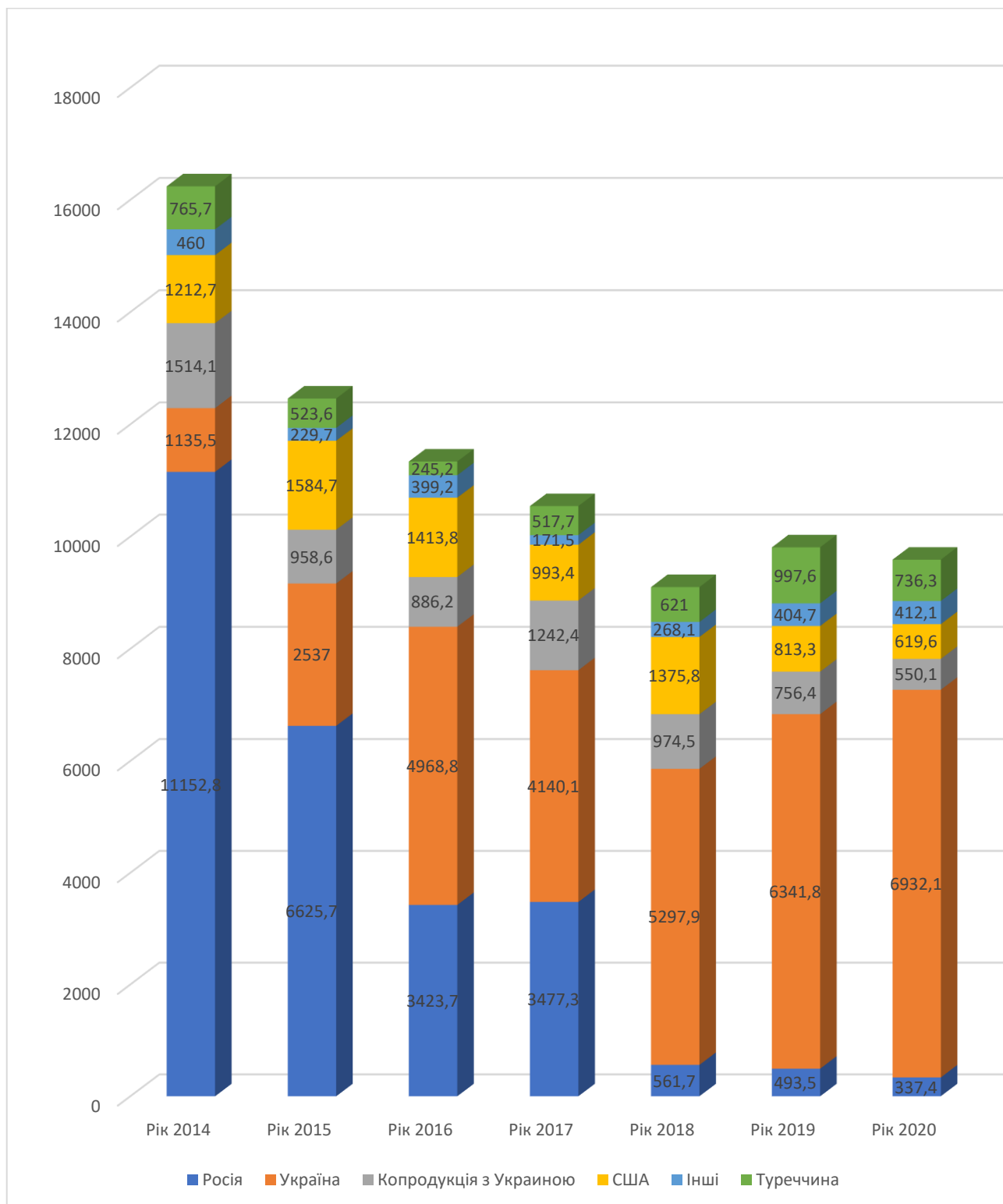
**Рис. 3.17 Серіали на українському телебаченні у 2020 році по території виробництва (від загального хронометражу серіальних трансляцій), %**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Також, наша третя гіпотеза стосувалась того, що порівняно із 2014 роком на телебаченні більша частина серіального контенту тепер українського походження – і вона підтвердилась, дійсно, наприклад у 2020 році, найбільша частка серіалів, які транслюються в ефірі – українські (72%), лише турецького виробництва – 8%. Звісно, однієї із причин цієї кардинальної зміни – квоти та заборони на трансляцію російського контенту, адже це призвело до великої затребуваності виробництва серіалів вітчизняного виробництва. Детальніше хронометраж трансляції серіалів на українському ТБ згідно з територією походження серіалів можна ознайомитись на рисунку нижче (див. рис. 3.18):

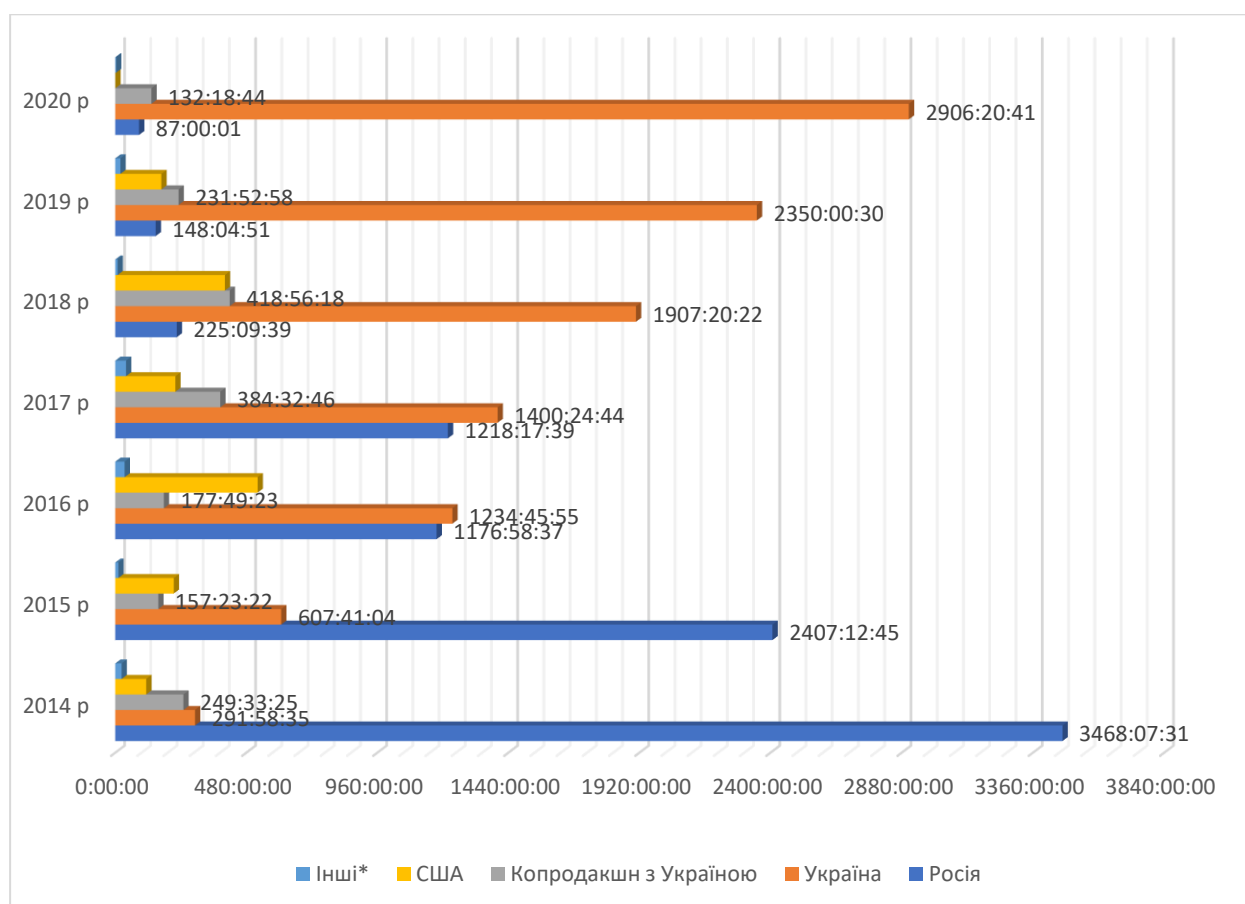
**Рис. 3.18 Хронометраж трансляції серіалів на українському ТБ згідно з територією походження серіалів, 2014-2020 рр. (год)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Також, ми проаналізували кожен телеканал окремо з точки зору трансляцій серіального контенту (та країн виробництва цього контенту). Телеканал «Україна» є абсолютним серіальним лідером серед усіх, але навіть у нього були скорочення трансляцій серіального контенту (з 4,1 тис. годин 2014 до 3,1 годин у 2020 році) загалом. Проте, головне на, що варто звернути увагу то яким чином впала кількість годин трансльованого російського контенту (див. рис. 3.19):

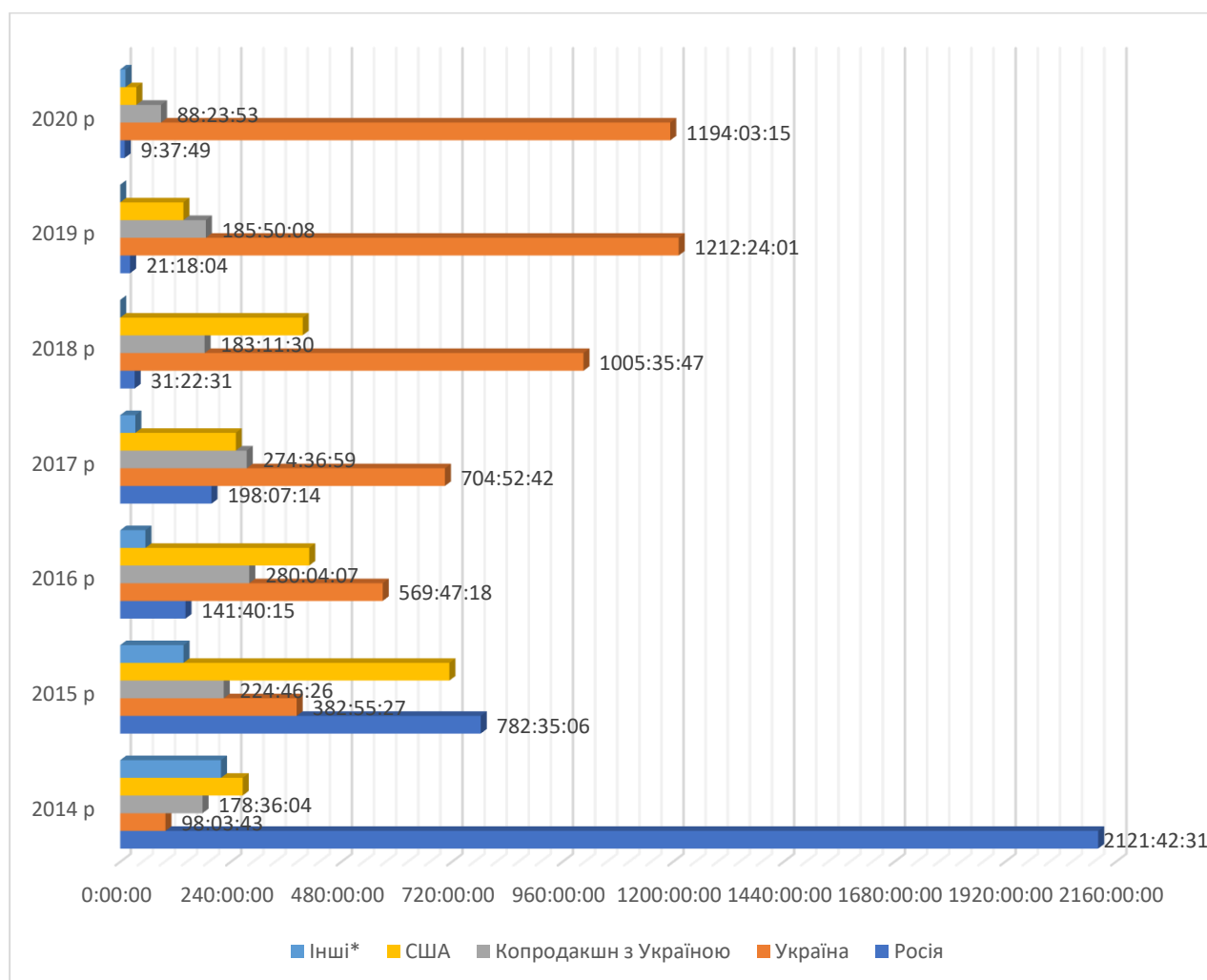
**Рис. 3.19 Серіали в ефірі каналу «Україна» за країною виробництва, 2014–2020 рр. (години: хвилини: секунди)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

На телеканалі ICTV теж вражаючі зміни, частка серіалів російського виробництва зменшилась із 74% до 1%. Але, зросла питома частка українських телесеріалів з 3% до 89% ( в абсолютних цифрах це з менш як 100 годин у 2014 році та до майже 1,2 тис. годин у 2020 році). Детальніше на діаграмі (див. рис. 3.20).

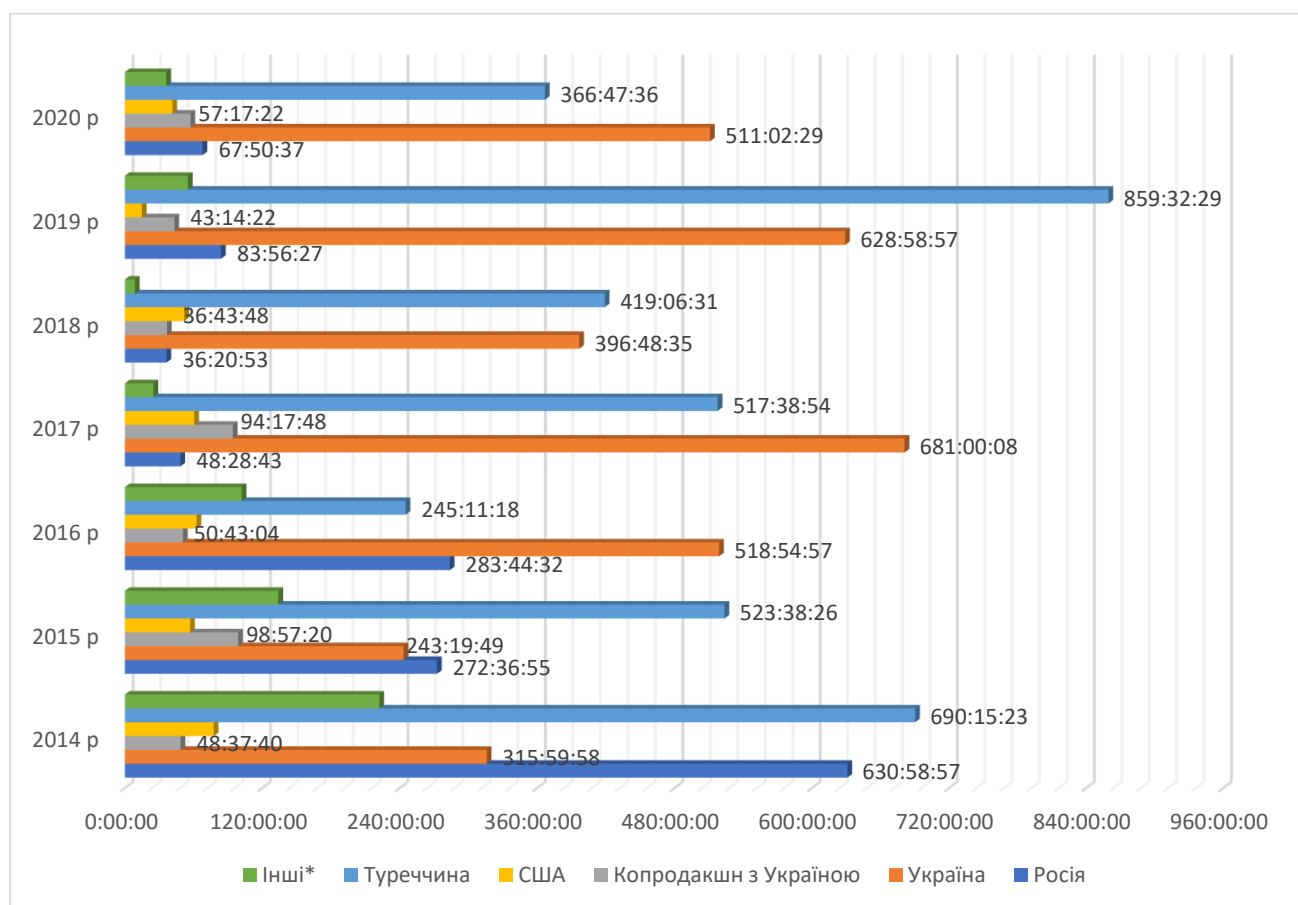
**Рис. 3.20 Серіали в ефірі каналу «ICTV» за країною виробництва, 2014–2020 рр. (години: хвилини: секунди)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

На телеканалі «1+1» протягом 2020 року близько третини це серіали турецького виробництва (хоча порівняно із 2019 роком хронометраж скоротився). Українських серіалів в ефірі стало дещо менше порівняно із 2019 роком (630 годин) та з 2020 роком (511 годин), хоча варто теж зазначити, що у 2014 році серіального контенту українського виробництва було лише 315 годин (див. рис. 3.21). У частковому співвідношенні на частку українських серіалів припало близько 47% від загального хронометражу серіальних трансляцій (тоді як у 2019 році цей показник був – 37%). Також, даний телеканал чи не єдиний, хто транслює турецькі серіали у такому обсязі.

**Рис. 3.21 Серіали в ефірі каналу «1+1» за країною виробництва, 2014–2020 рр. (години: хвилини: секунди)**

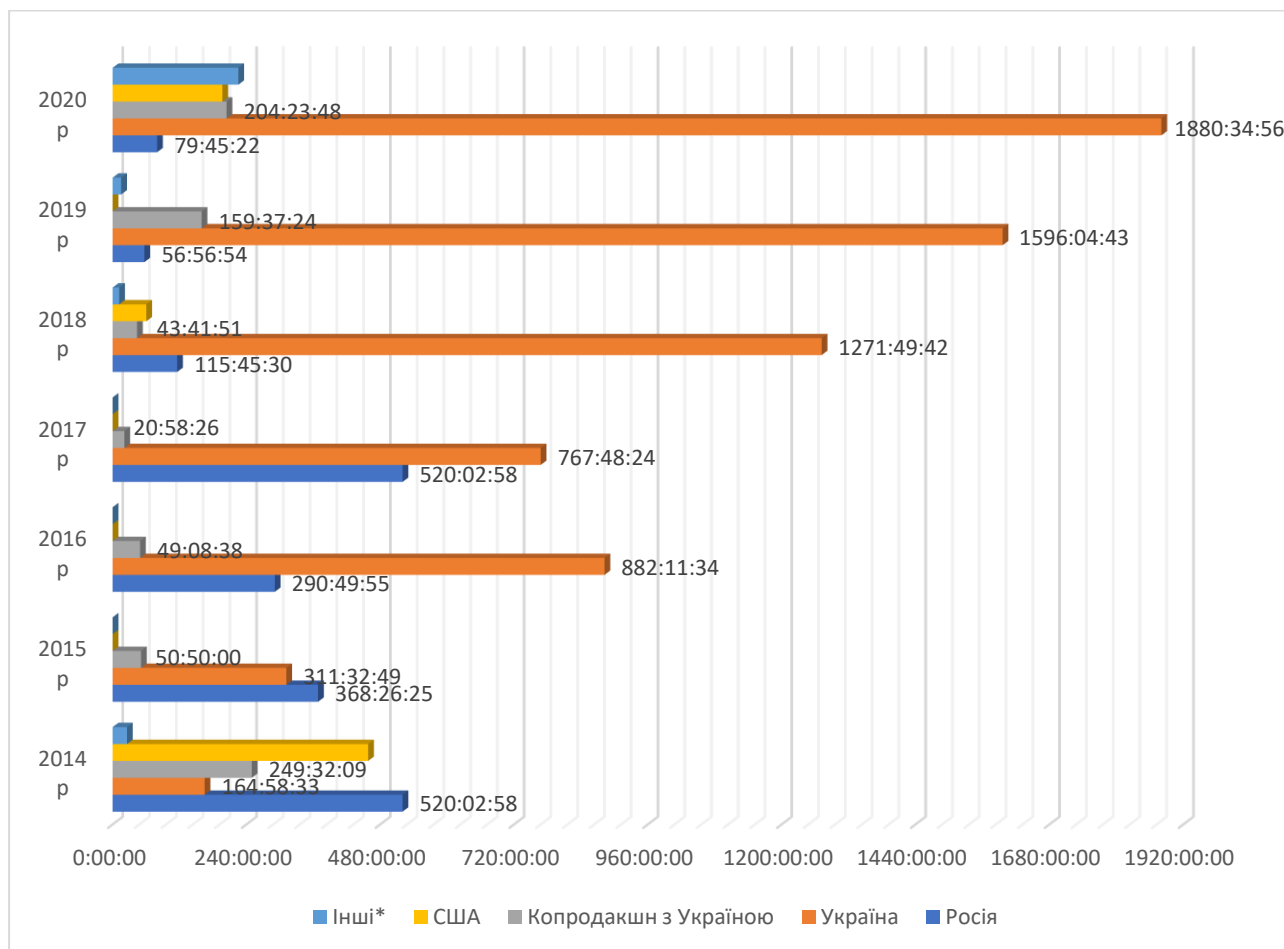


Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Наступний телеканал – «СТБ». Хоч даний телеканал не є лідером трансляції серіального контенту, проте, із року в рік він збільшує обсяги трансляції (у 2020 році це понад 2,58 тис. годин - що є максимальним показником за усі проаналізовані роки). Ще один рекорд – велика кількість як раз серіалів українського виробництва, у 2020 році – 1880 годин, а це більше ніж загальний хронометраж серіального контенту усіх країн за 2019 рік. При чому такий приріст саме українських серіалів розпочався у 2016 році (див. рис. 3.22).

Якщо говорити у частковому відношенні, то у 2014 році сумарний обсяг українських серіалів склав – 12%, а вже у 2020 році – 73%.

**Рис. 3.22 Серіали в ефірі каналу «СТБ» за країною виробництва, 2014–2020 рр. (години: хвилини: секунди)**

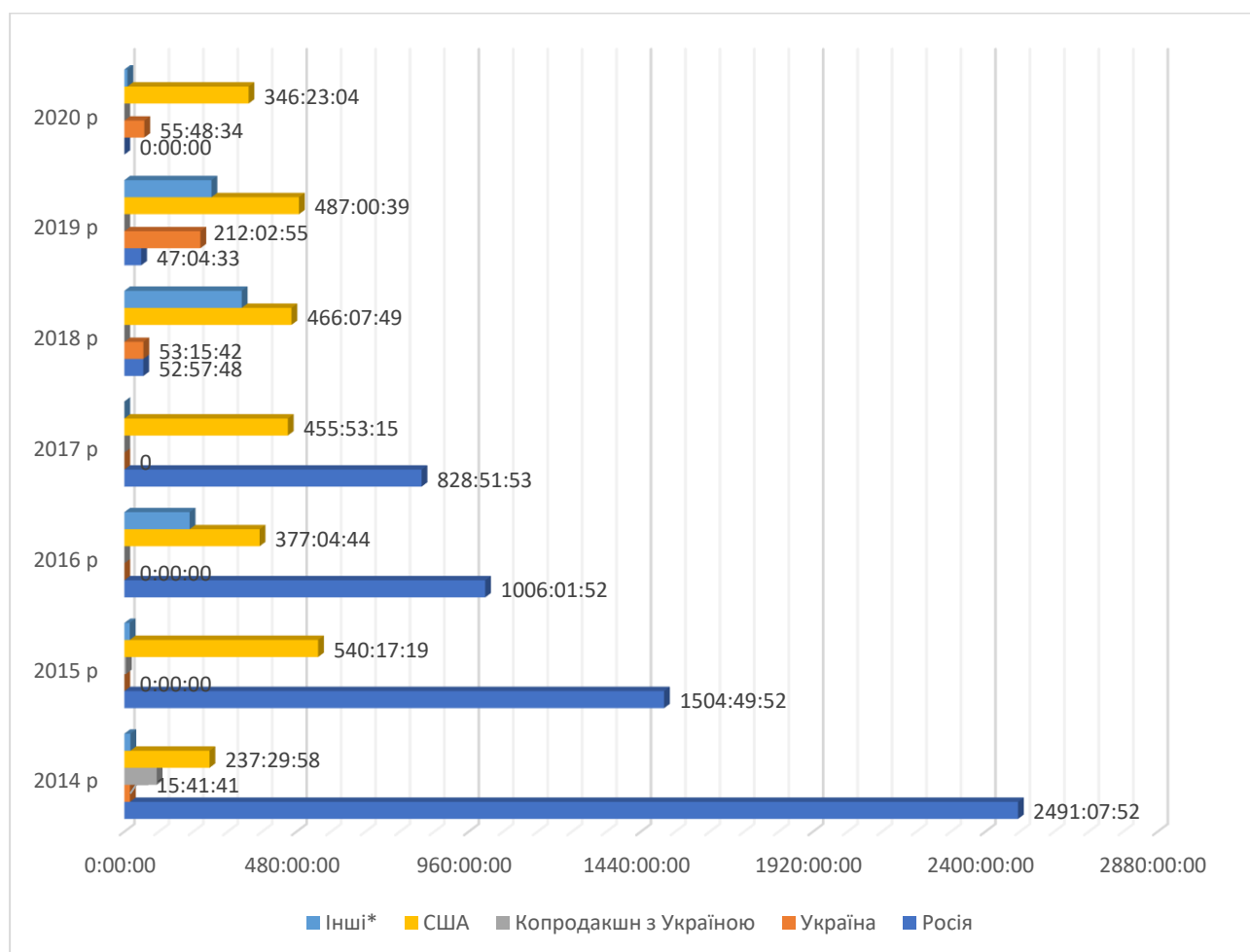


Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Цікавим для дослідження виявився телеканал «Новий канал». За шість років цей мовник мав чимало змін. На початку нашого аналізу (2015-2017рр) в ефірі не було взагалі українських серіалів, у 2018 році – в ефірі була трансляція двох серіалів (хронометраж: 53 години), вже у 2019 році дещо збільшилась трансляція українських серіалів до 212 годин, але у 2020 році даний показник знов знизився до рівня 2018 року (див рис. 3.23).

Але, варто зауважити, що це єдиний мовник, який за сумарним хронометражем показу серіального контенту має серіали американського виробництва (346 годин у 2020 році).

**Рис. 3.22 Серіали в ефірі каналу «Новий канал» за країною виробництва, 2014–2020 рр. (години: хвилини: секунди)**

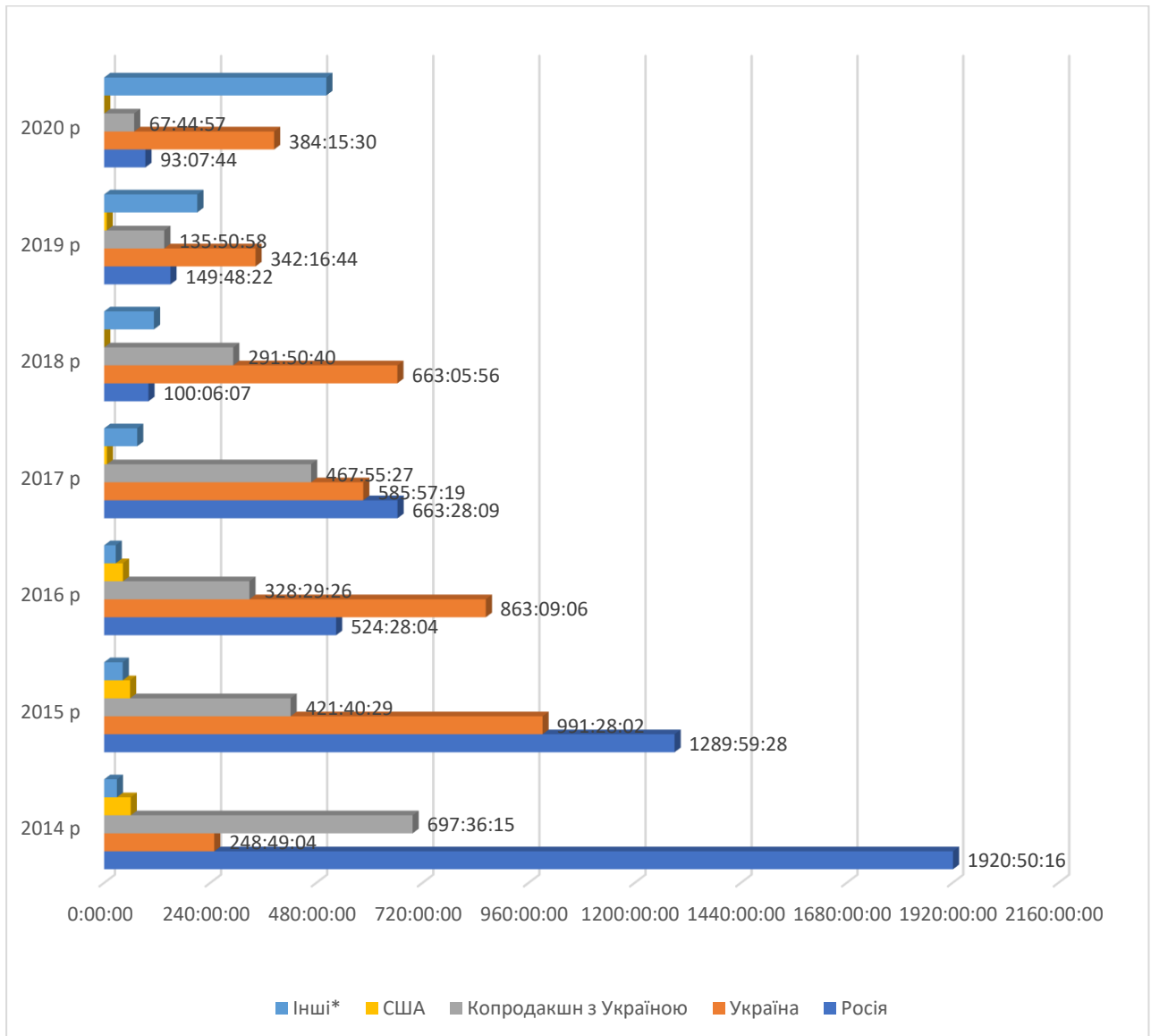


Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

Останній телеканал, який підпадав під наш аналіз – «Інтер». У 2019 році була зафіксована найменший обсяг трансляції серіального контенту – менше 10% сумарного ефірного часу. Порівнюючи із 2019 роком, загальний хронометраж серіалів російського виробництва зменшився на 50 годин, але хронометраж українського серіального контенту не надто збільшився, тоді як серіалів європейського виробництва стало вдвоє більше.

Нижче, на діаграмі можна ознайомитись із структурою ефіру телеканалу детальніше (див. рис. 3.23)

**Рис. 3.23 Серіали в ефірі каналу «Інтер» за країною виробництва, 2014–2020 рр. (години: хвилини: секунди)**



Джерело: *Media Resources Management, 2021 рік*

### Висновки до 3 розділу

Аналітичне дослідження консалтингового агентства Media Resource Management щодо структури українського телебачення у якому я брала участь продемонстрували динаміку змін ТОП-6 українських мовників (це ТРК «Україна», «1+1», «СТБ», «ICTV», «Новий канал», «Інтер»), причому ці зміни виявились суттєвими, враховуючи період дослідження 2014-2020 рр. Після того як була проаналізована кожна секунда контенту, було виокремлені окремі види контенту (серіали, фільми, шоу та ТБ-програми, анімація, документальні проекти, новини, концерти, прямі трансляції, короткометражки, міжпрограмні заставки, реклама анонси (останні 5 категорій ми об'єднали, та назвали «інше»)). Також окремо були проаналізовані країни виробництва серіалів.

Загалом, структура ефіру усіх ТОП-6 каналів дуже змінилась, особливо враховуючи санкції щодо російського контенту, які були введені у 2014 році, після яких необхідність в українському контенті дуже сильно збільшилась, адже канали стикнулись із дефіцитом бібліотек/архівів, через це ми також можемо побачити шалене зростання телевізійних шоу (несценарних форматів та проектів), і значне падіння частки серіального контенту. Звісно, кожен проаналізований нами канал є унікальним за своєю структурою. Є більш «серіальні» телеканали, є канали які акцентують увагу на шоу та ТБ-програмах, є більш «новинні» канали – кожен із них має свою спрямованість та диференційованість, проте у кожному із них, ми можемо побачити деякі прояви інфотейнменту, із чим загалом пов'язана уся робота. Структура телеканалів трансформувалась, подача інформації теж, кожного року відбувалась певна еволюція та зміни, які врешті-решт сформували ефір 2020 року (останній рік аналізу у даному дослідженні). Такі дослідження дають нам змогу побачити «картинку в цілому», вони є корисними як для виробників контенту, так і для фахівців які досліджують які є тренди та актуальні зміни у телевізійній сітці, а вони є постійно, тож адаптуватись потрібно теж постійно.

## ВИСНОВКИ

Інформаційно-розважальний жанр (коротша назва – інфотейнмент) навіть враховуючи вже свою доволі тривалу історію, – незафіксований у наукових колах та має нечітке загально визнане тлумачення. Це явище все ще потребує детального дослідження, проте, останніми роками воно набуває все більшої популярності та затребуваності. Багатовимірну концепцію інфотейнменту можна умовно описати у трьох рівнях – як метод/форма подачі інформації, як формат, так як жанр. Основними функціями інфотейнменту є: інформаційна, розважальна, ескапітська, гедоністична, освітня та адаптивна (надає можливість скоригувати життя та поведінку залежно від змін у суспільстві). На нашу думку, в Україні інфотейнмент здебільшого використовується як форма подачі інформації, із застосуванням лише окремих елементів.

Головна особливість інфотейнменту це принципи на яких ця технологія заснована – «інформуй, розважаючи» та «розважай, інформуючи». Здавалось би, 4 майже ідентичних слова, проте саме це надає змогу імплементувати інфотейнмент у значну кількість телепрограм мовників телеєфіру. Зазвичай мета продюсерів проекту – комерційна (але звісно, буває і прагматична), бізнесова стратегія має працювати та приносити кошти, у телеєфірі, окрім спонсорства, продакт-плейсменту, ліцензування – це рейтинги. Отримати та утримати увагу глядача у 21-ому сторіччі завдання з зірочкою. Тому, застосування елементів інфотейнменту, також дає змогу ефективніше донести до аудиторії інформацію, особливо, якщо вона стосується складних політичних/економічних/соціальних процесів, як раз такі теми дуже часто ігноруються глядачами.

Дослідження у якому я брала участь стосувалось трендів теледивлення українців, найбільш цікаво та корисно аналізувати це у динаміці. Кожен рік, як і кожен канал – унікальний, так, неодмінно є певні тенденції які зберігаються протягом усіх проміжків часу (спрямування жанровості телеканалу), проте, навіть у такому випадку зміни можливі та вони є. Структура телеєфіру має

корективи не лише через зовнішні чинники (політичні, економічні, тощо), але і через те, що глядач дивиться, причому як регулярно та яка власне кількість цих глядачів. Результати дослідження показали, що порівнюючи із даними 2014-2020 років в Україні найбільш продюговані із видів контенту (збільшуючи відсотковий показник кожного наступного року) – телешоу і телепрограми: їх відсоток в ефірі ТОП-6 українських мовників за 2020 рік – майже 36% загального хронометражу мовлення. Це не дивно, проте, це вражаюча цифра, адже навіть у телесеріалів та фільмів показник менше. Завдяки цьому можна сказати, що аудиторія постійно нарощувала потребу у такому контенті – з елементами розважливості, спрощенням подання інформації, проте все одно велика кількість шоу має елементи інформування глядача про ті чи інші процеси – у цьому і є баланс інфотейменту, коли не відбувається переходу до шоуізації, яка ставить за мету лише розваги. Варто зазначити, що остаточно сформованої універсальної моделі застосування технології інфотейнменту – поки що немає, проте це як раз робить її привабливою та адаптивною для будь-якого країни, культури та глядача, а відповідно і для досліджень.

Тож, знаючи особливості аудиторії – завжди можна знайти підхід, у нашому випадку, технологію, яка запрацює, головне: раціонально та збалансовано її використовувати.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабенко В. В. Гібридизація новинного мовлення. Вісник Львівського університету. Львів, – 2013.–№38. – С. 243–249.
2. Борецький Р. А. Розмови про історію телебачення. – 2011. – 178 с.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – Х. : Гуманит. Центр, – 2007. – 288 с.
4. Гессе Г. Гра у бісер. Правда, – 1992. – 495 с.
5. Давиденко О. І. Інформаційно-аналітичні програми: тележурнал і підсумкова програма. Наукові записки Інституту журналістики. –2012.– Т. 46. – С. 21–24.
6. Дауни Л. О будущем новостных организаций и новостей (в США) : пер. з англ. [Електронний ресурс] / Леонард Дауни, Роберт Кайзер // Право общества знать. – 2013. – 3 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://imw.org.il/russian/article.php?id=312>
7. Довженко О. Невисокий пілотаж. Телекритика. – 2009. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/teletezhneviki/2009-06-10/46125>
8. Довженко О. Програми, які думають, що вони аналітичні. Телекритика. – 2012. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/1365>
9. Загороднюк В. Властивості, ознаки та можливості інфотейнменту як продукту комерціалізації телебачення. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 46. – 2012. – С. 52–57
10. Кастельс М. Становление общества сетевых структур //Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология /Под ред. В.Л.Иноземцева. - М.: Academia, –1990. – С. 494.
11. Коноплева Т.В. Психологія сприйняття інформації: сприйняття новин у сфері політики та медіапросторі. – 2013. – № 5. – С. 11 - 23.
12. Лефтер С. Битва каналів за «своїх» мажоритарників. MediaSapiens. – 2014. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/weekly/bitva\\_kanaliv\\_za\\_svoikh\\_majoritarnikov](http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/weekly/bitva_kanaliv_za_svoikh_majoritarnikov)
13. Маршалл М. Понимание Медиа / Маклюэн Маршалл. – (Кучково поле), – 2014. – 464 с.
14. Мустафін О. Базова ідея «темників» полягала у зворотньому зв'язку. Телекритика. – 2006. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://ru.telekritika.ua/lyudi/2006-05-03/6917?theme\\_page=260&](http://ru.telekritika.ua/lyudi/2006-05-03/6917?theme_page=260&)
15. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. –К., 2012 – 5 с.

- [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina\\_publ](http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/symonina_publ)
16. Стойков Л. Гедоністична функція медіа: інфотейнмент та реаліті-шоу // *Relga*, – 2007, – № 4.
  17. Сюдюков Н.К. Інтернет-ЗМІ та особливості їх функціонування // Підприємницьке консультування. – 2014. – № 12 (72). – с. 180-191.
  18. Тоффлер Э. Шок будущего: пер. з англ. / Элвин Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
  19. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Психология масс. Самара. – 1998. – С. 17.
  20. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий: статьи по истории культуры. Айрис-Пресс, – 2003. – 496 с.
  21. Чорна К. В. Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2013. – № 31. – С. 187–193.
  22. Ширяева Д. Новини у стилі „інфотейнмент” : проект «Держава та світ», – Медіаальманах, – 2004. – № 2-3. – С. 60–69.
  23. Barnes R. D. *Outrageous Invasions: Celebrities' Private Lives, Media, and the Law*. Oxford University Press, – 2010. – 324 p.
  24. Baym G. Infotainment. *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (Ed): Blackwell Publishing, 2008. – [Електронний ресурс] – Режим доступу:  
[http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g978140513199524\\_ss79-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199524_ss79-1)
  25. Boukes, M. Infotainment In T.P.Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl. *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell, – 2019.
  30. Cowell, R. A., & Huber, D. E. Mechanisms of memory: An intermediate level of analysis and organization. *Current opinion in behavioral sciences* – 2020. – № 32, – pp. 65–71.
  31. Denmark news. The local dk, – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Denmark ready for return of hit series 'Borgen' after 10-year hiatus \(thelocal.dk\)](https://www.thelocal.dk/news/2022-08-10/denmark-ready-for-return-of-hit-series-borgen-after-10-year-hiatus)
  32. Downie Jr., Kaiser R. The News About the News: American Journalism in Peril. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/longterm/books/chap1/thenewsaboutthenews.htm>
  33. Jones, J., Baym, G. A Dialogue on Satire News and the Crisis of Truth in Postmodern Political Television', *Journal of Communication Inquiry*, – 2010. – № 34(3) – pp. 278–294 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0196859910373654>

34. Lester, L, Cottle, S. Visualizing climate change: Television news and ecological citizenship. *International Journal of Communication* 3, – 2009. – p. 17.
35. Matthews, Gerard Paul. "Infotainment". *Encyclopedia Britannica*, – 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://britannica.com/contributor/Gerard-Paul-Matthews/9551385>
36. McKane A. *Newswriting*. London: Sage, 2006. 208 p
37. Otto, L., Glogger I., Boukes M. The softening of journalistic political communication: A comprehensive model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, – 2017. – №27(2), – pp. 136-155 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://pure.uva.nl/ws/files/16515080/Otto et al 2017 Communication Theory](https://pure.uva.nl/ws/files/16515080/Otto_et_al_2017_Communication_Theory)
38. Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death*. Penguin, – 1985. – P.184
39. Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., Legnante, G. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, – 2012. – №13(2), – pp. 221-239 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911427803>
40. Silke A., Maier M. Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research.” *Annals of the International Communication Association*, – 2010, – №34, – pp. 213-257 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://semanticscholar.org/paper/Personalization-of-Politics-A-Critical-Review-and-Adam-Maier>
41. Zettl, H. *Sight Sound Motion*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company – 1999. – p.408