**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

#

# Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

# Кафедра української філології та журналістики

**Випускний кваліфікаційний проект**

**освітньо-кваліфікаційного рівня** **«бакалавр»**

спеціальності **061 «Журналістика»**

**на тему:**

**ІНФОТЕЙНМЕНТ В ПРОГРАМАХ РЕГІОНАЛЬНИХ НОВИН**

Виконав: студент групи **ЖУР–17з**

Міщенко А.О.

 Керівник: Кошман І.М.

 Завідувач кафедри: …………………….

Рецензент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Сєвєродонецьк

2021

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

# Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки

# Кафедра української філології та журналістики

# Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр

Спеціальність: 061 «Журналістика»

|  |
| --- |
|  ЗАТВЕРДЖУЮ**Завідувач кафедри**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_“\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року |

**З А В Д А Н Н Я**

**НА БАКАЛАВРСЬКИЙ ПРОЕКТ СТУДЕНТУ**

Міщенко Антон Олександрович

1. Тема проекту «Інфотейнмент в програмах регіональних новин»,

керівник проекту: Кошман І.М., затверджені наказом вищого навчального закладу від “\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 року №\_\_\_

2. Строк подання студентом проекту: 14.06.2021

3. Вихідні дані до проекту:

Література про зародження та розвиток інфотейнменту, доступ до онлайн-версій програм регіональних новин, програми з монтажу відео та запису звуку.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Вивчити історію виникнення і поширення інфотейнменту. Провести дослідження основних якостей даного явища і дати їм характеристики;. Виявити особливості використання методу інфотейнменту на сучасному новинному телебаченні. Систематизувати арсенал прийомів методу інфотейнменту, використовується на сучасному регіональному телебаченні в рамках новинних програм. Проаналізувати практичне використання методу інфотейнменту в новинних регіональних телевізійних програмах та наявно продемонструвати власний продукт, де застосований даний метод.

5. Консультанти розділів роботи

6. Дата видачі завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

#### **КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів бакалаврського дослідження | Строк виконання етапів | Примітка |
| 1. | Отримання завдання |  |  |
| 2. | Збір інформації |  |  |
| 3. | Опрацювання теоретичної частини |  |  |
| 4. | Опрацювання навиків роботи в програмах монтажу та запису звуку |  |  |
| 5. | Зйомка та монтаж сюжету |  |  |
| 6. | Підготовка до захисту проекту |  |  |
| 7.  | Отримання доступу до захисту |  |  |

**Студент:**

**Керівник проекту:**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП** ............................................. ......................................................... 6

**РОЗДІЛ I. Феномен інфотейнменту в сучасній медійній практиці** …………………………………………………………………………………….11

1.1. Поява і розвиток інфотейнменту як методу подачі журналістської інформації .................................................................................. ...........................11

1.2. Особливості використання методу інфотейнменту на

сучасному українському телебаченні..................................................... 14

1.3. Арсенал прийомів в рамках методу інфотейнменту на сучасному

українському телебаченні ................................................... ....................16

Висновки до Розділу I .............................................. ...............................23

**РОЗДІЛ II. Використання методу інфотейнмент в практиці сучасного українського телебачення**………………………………………...25

2.1. Аналіз програми «Сьогодні. Головне» на телеканалі «UA:Донбас»…………………………………………………………………..…25

2.2. Арсенал прийомів методу інфотейнменту, застосовуваний при

створенні програми «Донбас PRIME»«Донбас.Онлайн»……………..29

2.3. Особливості використання методу інфотейнменту в програмі

«Репортер» на телеканалі «ІРТА» ......................................... ................32

2.4. Прийоми інфотейнменту у власному проекті. ……………...…….34

Висновки до Розділу II .............................................. ..............................36

**Висновок** ................................................ .................................................38

**Список використаної літератури** ........................................... ............41

**ВСТУП**

На початку 1980-х рр. новини на телебаченні підносили в суворій і сухий манері. Цей формат незабаром набрид аудиторії. телеканали почали масово втрачати глядача. Для того щоб виправити цю ситуацію журналісти і продюсери інформаційних програм вирішили додавати в новини розважальні компоненти на рівні мови, структури новинного сюжету, монтажу і звуку.

Сьогодні інформація на новинному телебаченні – це вже не перерахування сухих фактів і подій, а медійний продукт, головною метою якого є інформування мас через розвагу. Даний феномен отримав назву «інфотейнмент».

**Актуальність.** Зародився в кінці 80-х років ХХ ст., інфотейнмент і нині є невід’ємною частиною сучасної медіакультури. Він включає в себе кілька способів і методів подачі новинної інформації, починаючи від мови, закінчуючи іміджевою побудовою тієї чи іншої програми. Інфотейнмент на телебаченні регулярно поповнюється новими засобами підношення новин для аудиторії. Це активно розвинутий процес, який цікавий аудиторії.

Однак саме через швидкий темп розвитку і всеосяжного поширення даний феномен недостатньо вивчений, не вистачає научно-теоретіческого узагальнення і осмислення інфотейнменту.

Отже, актуальність нашого випускного кваліфікаційного проекту пов’язана зі значним поширенням досліджуваного явища і полягає в необхідності систематизувати прийоми інфотейнменту, використовуваних в новинах регіональних телеканалів.

**Об’єктом дослідження** виступає метод інфотейнменту на сучасному новинному регіональному телебаченні.

**Предметом дослідження** – специфіка і особливості використання методу інфотейнменту на сучасному регіональному телебаченні Луганщини.

**Мета випускного кваліфікаційного проекту** – дослідження особливостей використання методу інфотейнменту на сучасному регіональному телебаченні та застосування цього методу у власному творчому проекті.

**Завдання проекту:**

1. Вивчити історію виникнення і поширення інфотейнменту;

2. Провести дослідження основних якостей даного явища і дати їм характеристики;

3. Виявити особливості використання методу інфотейнменту на сучасному новинному телебаченні;

4. Систематизувати арсенал прийомів методу інфотейнменту, використовується на сучасному регіональному телебаченні в рамках новинних програм;

5. Проаналізувати практичне використання методу інфотейнменту в новинних регіональних телевізійних програмах та наявно продемонструвати власний продукт, де застосований даний метод.

**Методи дослідження** визначаються метою, завданнями, предметом і об’єктом дослідження і включають в себе:

* вивчення і узагальнення зарубіжної та вітчизняної теорії про метод «інфотейнмент»;
* реферативно-аналітичний, індуктивно-дедуктивний і порівняльні методи використовувалися для систематизації теоретичного матеріалу;
* метод аналізу і синтезу застосовувався при відборі і вивченні емпіричного матеріалу дослідження;
* описовий метод використовувався при аналізі прийомів інфотейнменту, які застосовуються на сучасному новинному регіональному телебаченні.

Теоретична база. Вивченням структури і змісту інфотейнменту за кордоном займалися такі фахівці в галузі медіа, як американський теоретик Ніл Постман, німецька дослідниця Гайдемарі Шумахер, вчені Андреас Віттвен, Лотар Мікос і інші.

У вітчизняній науці немає окремого масштабного дослідження феномена «інфотейнмент». Проблеми інфотейнменту розглядали Л. М. Землянова, Є. Л. Вартанова, Б. Н. Лозовський.

Одним з основних досліджень «інфотейнменту», на яке ми будемо спиратися, стало дослідження Є. М. Драгун «Інфотейнмент як явище сучасної культури». У даній роботі зібрані основні компоненти вивчення феномена інфотейнменту на сучасному телебаченні.

Емпірична база дослідження включає в себе близько 45 новинних регіональних телевізійних випусків програм за період з лютого по червень 2021 року а саме: інформаційні програми «Cьогодні. Головне» на телеканалі UA:Донбас, «Донбас PRIME» на телеканалі Донбас Онлайн і «Репортер» на каналі ІРТА. Хронологічні рамки дослідження охоплюють період з лютого по червень 2021 року.

Ступінь розробленості теми на сьогоднішній день представляється неповною, тому що через динамічний розвиток метод інфотейнменту недостатньо вивчений теоретиками медіа, при цьому він є основним методом при створенні новинних програм на сучасному телебаченні. Варто зазначити, що у вітчизняній науці немає повноцінної роботи, яка б комплексно описувала феномен інфотейнменту.

Новизна даного дослідження полягає в тому, що в роботі досліджується метод інфотейнменту на сучасному новинному телебаченні безпосередньо на прикладі інформаційно-аналітичних програм на провідних регіональних телеканалах Луганщини, аналізується специфіка використання даного феномена і систематизуються застосовані в програмах прийоми, які мають відображення у власному продукті.

Теоретична і практична значущість роботи. Основні положення і висновки, отримані під час дослідження, можуть бути використані з метою проведення подальшого вивчення феномена інфотейнменту та застосування його на практиці провідних телеканалів Луганщини.

Цінність дослідження в тому, що в даній роботі систематизуються і аналізуються прийоми, які використовують журналісти і творці програм на регіональному телебаченні для залучення уваги аудиторії.

Гіпотеза випускного кваліфікаційного проекту. Інфотейнмент як метод уявлення журналістської інформації на сучасному телебаченні є загальним явищем, яке охоплює сьогодні всі типи телевізійного мовлення. Новинні телепрограми не залишилися в стороні.

Особливо наочно весь арсенал прийомів інфотейменту, що реалізовується в новинному телемовленні, можна спостерігати в підсумкових програмах. Ця тенденція опосередкована тим фактом, що підготовка підсумкових програм вимагає ретельного опрацювання та підбору матеріалу.

Інфотейнмент метод уявлення журналістського матеріалу, який полегшує сприйняття складної інформації, однак, частотне використання прийомів досліджуваного нами феномена, може привести до втрати цінності новинного повідомлення і змістити акценти уваги з утримання на візуальні ефекти.

**Структура і зміст роботи** визначаються зазначеною метою, завданнями і методологічними установками даного дослідження.

Випускний кваліфікаційний проект складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та списку використаних джерел. У вступі дається огляд вивченості проблеми, викладається актуальність, мета, завдання дослідження, методи, новизна дослідження, теоретична і практична значущість роботи. У першому розділі «Феномен інфотейнменту в сучасній медійній практиці» розглядаються особливості використання інфотейнменту і класифікуються прийоми даного феномена. У другому розділі «Використання методу інфотейнменту в практиці сучасного регіонального телебачення» аналізуються прийоми інфотейнменту, які застосовуються в сучасних інформаційно – аналітичних програмах в практиці регіонального новинного телевізійного мовлення, а також аналіз власного продукту. У висновку сформульовані основні висновки роботи та намічені перспективи для подальших досліджень.

**РОЗДІЛ I.**

**ФЕНОМЕН ІНФОТЕЙНМЕНТУ В СУЧАСНІЙ МЕДІЙНІЙ ПРАКТИЦІ**

**1.1. Поява і розвиток інфотейнменту як методу подачі журналістської інформації**

У 1980-і рр. в США рейтинги інформаційних програм почали різко скорочуватися. Аудиторія втомилася від простої констатації фактів, сухих новин про події міста, країни, світу. Тому канали телебачення почали міняти стиль подачі, оформлення і ведення інформаційних випусків. Продюсери стали випускати більше новинних повідомлень на соціальні, культурні теми. Форма подачі піддалася змін - на перший план почали виходити цікаві деталі, все частіше журналісти стали з’являтися в кадрі нарівні з героями новин, що, безсумнівно, привертало увагу публіки.

В цей же час інтенсивно розвивалися інформаційні технології. Цей факт спричинив зміну медіакультури, що існувала раніше, а, отже, впровадження в телепрограми різноманітних засобів монтажу, прийомів зйомок, графіки, спецефектів, анімації.

У зв’язку з цим поступово серед новин можна виділити окрему групу інформаційно-розважальних програм. У них інформація про політичні події передавалася з елементами розваги. Дане явище отримало назву «інфотейнмент», утворене шляхом злиття двох іномовних слів «INFOrmation» (інформація) і «enterTAINMENT» (розвага).

Першим, хто провів детальний аналіз цього феномена, став американський дослідник мас-медіа Ніл Постман. У власній книзі «Розважаючись до смерті» він визначає інфотейнмент не просто як спосіб передачі навколишньої дійсності, а й як відображення певного світогляду через мас-медіа [Драгун 2015: 175,176].

Відзначимо, що у поняття «інфотейнменту» немає точного наукового визначення. Протягом 1990-х рр. теоретики мас-медіа активно вивчали феномен інфотейнменту. Кожен дослідник розробляв власну, вузьку інтерпретацію цього явища в залежності від своєї сфери дослідження.

Так, американський журналіст і дослідник ЗМІ Джеймс Апшоу зазначає, що найважливіша відмінна риса інфотейнменту — апеляція до емоцій глядачів [Шестьоркін 2012: 221]. Німецька дослідниця Гайдемарі Шумахер визначає інфотейнмент як змішання саме стильових особливостей, типових для трансляції інформаційного і розважального змісту [Самарцев 2007: 527].

Теоретик Анреас Віттвен в своїй науковій роботі «Інфотейнмент —телевізійні новини між інформацією та розвагою» за 1995 рік пропонує наступне формулювання: «Під інфотейнментом ми розуміємо всі можливості розважального оформлення інформації, будь то вибір тематики, візуальні та вербальні методи» [Драгун 2015: 155]. Поняття «інфотейнмент» він відносив виключно до радіо і телебаченню.

В Україні активне впровадження методу інфотейнменту на телебаченні почалося після розпаду Радянського Союзу. В період економічної кризи українські засоби масової інформації зазнавали фінансових труднощів і потребували великих рекламодавців, тому для залучення аудиторії телередактори стали вдаватися до подачі політичної та соціальної інформації через розважальний аспект, беручи приклад з західних колег.

Одним з перших вітчизняних дослідників, які застосували термін «Інфотейнмент» в своїх роботах, стала Л. М. Землянова. Теоретик зазначає, що інфотейнмент «висловлює прагнення продюсерів подавати новини в формі розважальних передач або тих, що мають відтінок розважальності» [Землянова 2001: 176]

Процес поширення інфотейнменту на вітчизняних телеканалах Е. Л. Вартанова пов’язує з медіаекономічним розвитком, а саме становленням приватних і комерційних засобів масової інформації, і вважає, що інфотейнмент в новинних програмах представляє політику, економіку тощо як сферу масової культури [Вартанов 2003: 46].

Варто підкреслити, що теорія інфотейнменту в вітчизняних дослідженнях ЗМІ недостатньо опрацьована. Поки навіть не склалася чітка традиція написання терміну, переважна більшість користується українською транскрипцією, вказуючи на те, що він був утворений на базі англійських слів. Однак зустрічається і використання англійського терміну [ Вартанов 2003: 48].

Відзначимо, що спочатку метод інфотейнменту сприймався як негативне явище, яке веде до занепаду освіченості аудиторії. Наприклад, такі дослідники, як В.Л. Цвік, Б.Н. Лозовський, Лотар Микос, вважають, що через використання методу інфотейнменту всі сфери життя перетворюються в придаток шоу-бізнесу і не передають істинної суті події або явищ [Шестьоркіна 2012: 221

Нерідкі докори в низькій якості медіапродукції. Однак якість інфотейнменту представляється надзвичайно розмитою і невизначеною категорією через високий ступінь універсальності, адаптивності і гнучкості феномена, в зв’язку з чим, визначення ступеня якості можливо в визначенні ступеня прихильності до одного з двох основних компонентів інфотейнменту: інформації або розваги [Драгун 2015: 178].

Інтенсивність використання даного методу і баланс розваги та інформації тієї чи іншої телепрограми залежить від декількох факторів. Одним з них є залежність інфотейнменту від аудиторії і рейтингів. Продюсери і редактори регулярно досліджують аудиторію, проводять моніторинг, фокус-групи та інше, творці телевізійної передачі враховують смаки та запити глядачів. Вони повинні чітко ідентифікувати свою цільову аудиторію для створення і підтримки високих рейтингів програми. Від потреби публіки залежить вибір контенту, стиль, оформлення заставки, відеонаповнення, теми новин та ін.

Велику роль при визначенні пріоритету між розвагою і інформацією відіграє вибір основних функцій соціокультури.

Інфотейнмент — поліфункціональне явище, яке поєднує в собі різноманітні функції журналітики, реклами і PR: інформаційну, розважальну, комунікативну, освітню, виховну, просвітницьку та ін.

Також на «якість» програми, в якій використовується метод інфотейнменту, впливає цільова установка (опис процесу, виявлення закономірностей, аналітика, висміювання тощо), жанр (інтерв’ю, репортаж, коментар, замальовка тощо) і метод (оцінка, причинно-наслідковий аналіз). Використання елементів розваги лише загострює й оголює деякі найбільш важливі з точки зору журналіста моменти і деталі, підкреслює їх [Драгун 2015: 180].

**1.2. Особливості використання методу інфотейнмент на сучасному телебаченні**

Розпад СРСР, перехід України до ринкової економіки, комерціалізація медіа сприяли проникненню Західних тенденцій в засоби масової інформації. Інформація розважального характеру стала активно витісняти суху подачу новин [ Порохова 1995: 35]

Українські дослідники медіа вперше заговорили о феномені інфотейнменту на національному телебаченні. Про інфотейнмент на українському телебаченні почали говорити з виходом телепрограми «Дивись!», що вийшла в ефір на телеканалі ТЕТ восени 2003 року час: 15 хвилин, ведучий відсутній. Хедлайнерами програми стали Павло Шилько та Наталя Калатай. Програма зі збільшеним 30-хвилинним хронометражем виходить в ефір з весни 2004 року дотепер з ведучими Наталею Калатай та Іваном Корнієнком.

«Дивись!» стала єдиною на українському просторі програмою власного виробництва, де використовується жанр інфотейнмент. Кожен випуск — це нестандартна історія про цікаву людину.

Відрізняє програму «Дивись!» від інших — тематичність. У кожному випуску є тема, якою об’єднані троє героїв.

У 2005 році про опанування жанру «інфотейнмент» заявив новостворений український телеканал К-1. Це була програма «Один день. Вона аналогічна програмі «Страна и мир» на НТВ. Інфотейнмент також опанували щотижнева програма «Неймовірні історії кохання» телеканалу СТБ.

Також, прикладом інфотейнменту на телебаченні України є документальна програма «Нові українці», який запустили на каналі СТБ навесні 2004 року.

Для українського інфотейнменту характерні такі жанрові риси:

Тяжіння до теорії про інфотейнмент американських дослідників Л. Дауні та Р. Кайзера, які вважають найбільш популярними темами жанру історії з життя знаменитостей та історії про кримінал. Також, треба називати українським інфотейнментом музичні програми на кшталт MTV. В програмах такого формату на першому місці міститься «чиста» інформація: тексту відповідає вимогам інформаційного жанру журналістики (Що? Де? Коли?), у зйомках використпні традиційні інформаційні ракурси, монтаж — класичний інформаційний, «не кліповий». Але тематика та зміст сюжетів вказують на розважальний характер програм. Можливо, якщо дочекатися вихід в ефір українського MTV, можна буде заявити про якісний «інфотейнмент» у музичних програмах.

Крім, того, у сюжетах такого жанру як інфотейнмент розповідається «історія про героя», звертається увага на деталі його життя з використанням фрагментів біографії, для створення сюжету використовуються методи, які властиві портретному нарису. Наприклад: тривале спостереження, портретне інтерв'ю та інше.

У текстах сюжетів також можна зустріти значну кількість авторських метафор та порівнянь, легкий, доступний виклад який автори поєднують з глибоким, образним змістом.

Звертаємо увагу і на високу художність та багатоплановість відеоряду. Зйомки завжди з використанням цікавих ракурсів, перевагу мають крупні плани. Монтаж переважно кліповий. А також широко використовується репераунд.

Зараз український інфотейнмент перебуває на стадії розвитку. Багато інформаційних програм використовують елементи інфотейнменту. Адже новини зараз це розвага для глядача. Високі рейтинги розважальних програм свідчать про те, що глядач швидше хоче бути розваженим, ніж поінформованим. Тому зробимо висновок, що саме поєднання розваг та інформації стане популярним у найближчий час в країні. І це не тільки інфотейнмент, де в центрі уваги людина та її історія, а й такий жанр, чи спосіб подання, як «feature». Під цим поняттям мається на увазі історія, написана легкою рукою. В основі - показати явище, подію через конкретний приклад. У 2008–2011 рр. виготовлялась документальна програма з елементами реконструкції подій під назвою «У пошуках істини». Вона виходила на телеканалі СТБ. Це був рідкісний для України приклад пізнавальної та історичної програми. Цю програму було закрито через відсутність нових гострих та цікавих тем [Медіаскоп, 2013]

Отже, інфотейнмент дуже цікавий широкому загалу, якщо правильно підібрати тему.

**1.3. Арсенал прийомів в рамках методу інфотейнмент на сучасному українському телебаченні**

При виробництві програми, заснованої на використанні методу інфотейнмент, продюсери, редактори і журналісти підбирають певні прийоми, які привернуть увагу аудиторії і принесуть телеканалу рейтинги і зростання числа переглядів. Дані установки і прийоми впливають на форму підношення інформаційного матеріалу і на всю концепцію телепередачі.

Формально прийоми методу інфотейнмент на сучасному українькому телебаченні можна розділити на вербальні і невербальні. До вербальних прийомів, використовуваних в рамках методу інфотейнмент, відносяться лексичні засоби мови. Інфотейнмент, безумовно, характеризується особливою мовної стилістикою, яка, втім, вбирає в себе весь спектр різних способів творчого вираження [Драгун:2015, с. 130].

У своїй промові журналісти використовують різні мовні прийоми і кошти, завдяки яким досягається легкість подачі інформації, людина добре розуміє, про що говорить ведучий. Одним із способів досягнення доступності та привабливості інформації є мовна гра. Її сутність полягає в трансформації стійких словосполучень, прислів'їв, афоризмів та ін.

Часто журналісти трансформують фразеологізми. Вони можуть розширити стійкий вираз, скоротити його, використовувати в прямому значенні, повторювати компоненти фразеологізму.

Легкість, розважальність досягається за рахунок неявних алюзій, посилань на продукцію масової культури, широко відому масового свідомості. Це можуть бути парафрази назв кінофільмів [Зорка 2005: 7]. Ведучий часто намагається урізноманітнити своє мовлення різними афоризмами, прислів'ями та приказками. Важливу роль відіграють жарти і гумор журналіста. Вони допомагають розслабитися аудиторії і створити довірчі відносини між глядачем і ведучим.

Журналісти вдаються до таких прийомів, як лексичний повтор ( «Світова економіка доводить, що вона світова»), свідома тавтологія ( «Молодий, популярний, перспективний голова області Олександр Скічко втрачає популярність і, схоже, перспективність»), метафоричне тлумачення значення слова («Клонування — генетичне тиражування»), обґрунтування синонімом і антімів («Ювілей дає новий імпульс старої ініціативи»). Лексичні гри сприяють успішному прояву дотепності журналіста, що підвищує його авторитет в очах аудиторії [Драгун 2015: 103].

Інтрига, властива методу інфотейнменту, створюється за допомогою гострих і риторичних запитань, які ставить журналіст аудиторії або запрошеному гостю. Подібні лексичні звороти виконують функцію газетного заголовка. Також питання роблять програму діалогічною, включають в процес осмислення і аналіз події. Таким чином, створена за допомогою навідних, гострих питань інтрига привчає глядача самостійно формувати свої судження.

Велике значення відіграє ритм і темп мови журналіста. Створенню цікавої форми подачі новинних повідомлень, ефекту «легкості» і важливості інформації, що передається, пожвавленню бесіди сприяє високий темп мови кореспондента. Така мова виглядає спонтанно і невимушено.

Перейдемо до аналізу невербальних прийомів, використовуваних в рамках інфотейнменту. Їх, в свою чергу, можна розділити на іміджеві, технічні, структурні і художні прийоми.

До невербальних прийомів, які використовує журналіст для залучення уваги аудиторії і створення певного іміджу, відносяться персоноцентрічность, зовнішній образ ведучого і оформлення студії.

Під персоноцентрічностью розуміємо процес, при якому ведучий стає частиною випуску новин поряд з безпосередньо новинний інформацією. Не випадково, в назвах програм, що використовують метод інфотейнменту, з’являються імена журналістів.

Л. Стойков пише про чотири тактики, пов’язаних з фігурою провідного журналіста, передає інформацію в стилі інфотейнмент:

* харизма «людини-магніту»;
* використання ведучого, який бере інтерв’ю «наживо»;
* показ не редагованого «сирого» інтерв’ю;
* перехресний діалог між ведучим і репортерів, які знаходяться в студії або поза неї, а також з редакторами та операторами за кадром [Стойков 2007].

Дані тактики допомагають журналістам надавати інформації реальність, безпосередньо спілкуватися з телеглядачем, який починає дізнаватися тележурналіста, довіряти йому і прислухатися до його думки.

Відзначимо, що медійну персону, яка працює на стику журналістики та розваги, називають інфотейнментом.

Від обраної концепції програми залежить оформлення студії і зовнішній вигляд ведучого, його одяг, положення в кадрі, міміка і жести.

Нерідко на роль ведучого продюсери програми запрошують представників кіноіндустрії та шоу-бізнесу. По-перше, вони вже своєю персоною привертають увагу аудиторії до програми, а по-друге, артисти можуть зіграти певні емоції, що не завжди виходить у професійних журналістів.

Проаналізуємо невербальні технічні прийоми, які використовуються при побудові програми, того чи іншого сюжету. Відзначимо, що для інфотейнменту характерна яскрава комп’ютерна графіка, застосування різних медійних технологій при монтажі і зйомці.

Привертає увагу глядача використання комп’ютерної графіки, візуальні і звукові ефекти. Під час передачі новин спливають банери-анонси, ілюстрації, таблиці і графіки, заставки та багато іншого. Важливо й створення яскравої, насиченої кольором картинки. Завдяки цим характеристикам глядач запам’ятовує образ і, можливо, знову повернеться до перегляду програми. За таким же принципом працюють і звукорежисери, підбираючи звукові ефекти.

В даний час телевізійники для залучення уваги аудиторії використовують різні новітні підходи до зйомки. наприклад, зйомка з квадрокоптера дозволяє відобразити масштабність тієї чи іншої події, віддалити або наблизити певний предмет, який грає ключову роль в сюжеті. Нерідко кореспонденти знімають від першої особи за допомогою портативної екшн-камери (наприклад, GoPro) або звичайного смартфона. Таким чином, глядач стає безпосереднім учасником події. Екшн-камера може кріпитися на самого кореспондента, до машини знімальній групі та ін.

Для новин створених за допомогою методу інфотейнмент характерна імітація живого ефіру. В даному випадку новинний випуск наповнюють терміновою інформацією, трансляцією прямого ефіру (навіть якщо в якщо зараз нічого не відбувається). Нерідко журналісти використовують відео, зняті прихованою камерою, камерами зовнішнього та внутрішнього відеоспостереження в магазинах і закладах, взяті з соціальних мереж ролики. Подібні новини створюють у аудиторії враження непідготовленості матеріалу. Терміновий вихід такої інформації характеризує дане ЗМІ як оперативне і сприяє зростанню його авторитету.

Також глядачам можуть запропонувати відчути себе творцем програми і надіслати відео, на якому відбувається екстраординарна подія. У цьому випадку проявляється ще один прийом методу інфотейнменту —інтерактивність. В даний час глядачі можуть брати участь в голосуваннях, дзвонити в студію, створювати контент телепрограми та ін.

Звичайно ж, не можна не забувати про традиційні підходи до зйомки з використанням цікавих, незвичайних планів і ракурсів, які змушують аудиторію переглядати сюжет і знаходити в ньому цікаві, приховані журналістом деталі.

Прийоми інфотейнменту приховані і в монтажі. Найчастіше в новинних сюжетах використовується послідовний монтаж, тобто зняті події шикуються в хронологічному порядку. У інформаціонно-аналітичних програмах, де є час на ретельне доопрацювання знятого матеріалу, монтажери використовують, паралельний, або порівняльний монтаж. При паралельному монтажі чергуються кадри з різних місць подій, що дозволяє глядачеві зіставити те, що відбувається.

Мета порівняльного монтажу — провести паралель між декількома подіями. Цей вид монтажу додає яскраве емоційне забарвлення сюжету.

Нарешті, психологічний монтаж застосовується переважно в рекламі, проте телевізійники також використовують даний вид для досягнення певних цілей. У цьому методі мета завуальована, на перший погляд не ясно, що хоче сказати автор.

Однак граючи яскравістю, контрастністю, звуком і спецефектами, автор сюжету виділяє те, що людині потрібно зробити, купити, якої точки зору дотримуватися. Дана установка сприймається глядачем на підсвідомому рівні [Гнатюк2010: 68].

Перейдемо до розгляду структурних невербальних прийомів інфотейнменту. До них відноситься фрагментарність новинних сюжетів і програми в цілому.

Однією з головних завдань продюсерів, редакторів і журналістів програми є максимальне утримання глядацької уваги.

Щоб аудиторія не переходила на інші телеканали, фахівці придумали розбивати інформацію у випусках на безліч новин про різні події, при цьому більше описуючи їх візуально, ніж вербально. Фрагментарність новин забезпечує постійну стимуляцію уваги, не дає відволіктися і задуматися на якусь бо іншу тему або заглибитися в передбачувану [Драгун 2015: 103].

Навмисне дроблення новин змушує аудиторію самостійно вибудовувати повну картину того, що відбувається. Фрагментарність проявляється і в тому, що при монтажі новин для «пожвавлення» інформації вставляються епізоди з художніх фільмів, музичних кліпів, хроніка політичних, культурних і соціальних подій та ін.

Такі вставки також перемикають увагу глядача. Таким чином, проявляється рекреативна функція інфотейнменту.

Нарешті, одну з найголовніших ролей в прийомі інфотейнменту грає деталь. Даний прийом методу інфотейнменту ми відносимо до художніх невербальних засобів досліджуваного феномену.

Часто увагу журналіста приваблює якийсь образ, предмет, дії, а не повна картина дій, іноді подібні деталі не мають особливого значення для розкриття теми, але роблять сюжети образними і емоційними. Надмірність малозначних деталей, по-перше, дозволяє прискорити темп новини, що вже створює легкість інформації, а по-друге, створює у глядача ефект присутності. Саме деталі і образи набагато переконливіше, ніж прямі оцінки і коментарі фахівців [Васильєва 2004, С. 134].

Телепрограма або репортаж повинні містити елементи, які викликають сильні емоції. Вони можуть бути різного характеру: від бурхливої радості і захоплення до лютого гніву або самозабутньо плачу [Драгун 2015: 114]. Завдяки емоційності ведучого створюється ефект причетності.

Інфотейнмент має два різновиди:

1. Коструктивний. У цьому випадку читач отримує текст який має достатній ступінь інформативності для аудиторії, на яку направлений, і в доступній, легкотравної, легкозасвоюваній формі. Такі медіатексти, крім розважальної функції, несуть корисну інформацію, задовольняють інтереси та потреби аудиторії. По такому принципу верстається невеликий змістовний та корисний для цільової аудиторії текст, навколо якого розташовуються допоміжні елементи: інфографіка, фото та колажі, що ілюструють і підтверджують журналістську думку і інформацію. Акцент більш зроблений власне на доказовість і переконливість, вони і допомагають передати всі допоміжні елементи, а також, на візуальну складову матеріалу.

2. Деструктивний. У випадку з деструктивним інфотеймент немає місця журналістському аналізу того чи іншого явища дійсності. Тут є констатація факту, в якому суть, зміщена на задній план, поглинена яскравою деталізуючою подробицею. Часто інформація не важлива і на її місце висунутий:

* екшен;
* ВАУ-ефект;
* скандал;
* персонаж, який бере участь у певній події, новини.

Дуже часто такий матеріал будується за таким принципом: в ліді або на першій шпальті – помітна фраза, яка привертає увагу і викликає цікавість фотографія і тизер матеріалу. Матеріали з такими «гучними» тизерами, заголовками і хедлайном, безумовно, мають привертати цільового користувача. Крім того, тут зустрічаються двозначні тизери та заголовки, які по-перше можуть викликати у читача здивування, по-друге, коли прочитано матеріал, воно зникає. Часто тизер, лід або перша смуга побудовані на принципі спекуляції.

Потім знаходиться текст, з поверхневим опрацюванням матеріалу, навколо нього групуються емоційне пофарбовані врізки, фото та ін. Відзначемо, що такий вид інфотейнменту не має аналізу інформаційного приводу, а являє собою тільки констатацію і опис того, що відбувалося і хто був учасником події. Більш того, в наявності тяжіння до сенсаційного або скандального формату піднесення факту.

Проблема такого інфотейнменту полягає в тому, що подібний формат та метод подачі інформації, виконуючи рекреативну функцію, змінює, форматує ціннісну картину світу людей. А також змінює установлену систему цінностей, переорієнтувати індивіда на інше ставлення до усталених в суспільстві моральним принципам.

Висновки до Розділу I

Розглянувши феномен інфотейнменту в сучасній медійній практиці можна зробити наступні висновки:

1. Інфотейнмент виник під впливом зміни інтересів аудиторії і розвитку інформаційних технологій. дане явище являє собою виразну оригінальну розважальну форму подачі складного, політичного, соціально-економічного та культурного матеріалу, роблячи інформацію більш доступною і привабливою для масової аудиторії;

2. Баланс розваги та інформації в програмах, що використовують метод інфотейнменту, залежить від сукупності факторів, таких як: аудиторія, метод, функція, цільова установка, рейтинги, жанр;

3. Старт розвитку інфотейнменту на сучасному українському телебаченні дала програма «Дивись!» творці якої, проаналізувавши досвід зарубіжних колег, систематизували ці знання і склали свою систему жанрів і прийомів, на яку зараз спираються всі телепрограми, створені за допомогою методу інфотейнменту;

4. Головними особливостями використання методу інфотейнменту на сучасному українському телебаченні стали поліжанр і репортажность;

5. Арсенал прийомів в рамках методу інфотейнменту можна розбити на вербальні прийоми і невербальні. У свою чергу, невербальні прийоми досліджуваного феномена включають в себе іміджеві, технічні, структурні і художні засоби. Важливу роль в подачі матеріалу грають лексичні прийоми - мовна гра, каламбури, іронія, риторичні питання та ін. Підвищення ролі репортера, фрагментарність, деталізація, яскрава образність, зйомка, монтаж, звукові і візуальні ефекти, персоноцентрічность - те, що становить групу невербальних прийомів;

6. У сукупності прийоми методу інфотейнменту допомагають творцям програми не тільки привернути увагу аудиторії, а й сприяють просвітництву та розслабленню глядача, представляючи складну аналітичну інформацію в доступних для легкого розуміння формах.

**РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ**

**2.1. Аналіз інформаційно-аналітичної програми «Cьогодні. Головне» на телеканалі «UA:Донбас»**

Щоденна підсумкова інформаційно-аналітична програма «Cьогодні. Головне» проводиться телеканалом «UA:Донбас» з 2020 року. Її незмінним ведучим є Максим Бондарєв. В даний час «Cьогодні. Головне» виходить один раз в день. хронометраж програми може варіюватися від 15 до 25 хвилин.

«Cьогодні. Головне» — програма, яка виходить на Офіційному сайті регіонального Суспільного мовника, отже, головне завдання, що стоїть перед її творцями — донести до аудиторії позицію органів влади з певних питань.

Дана цільова установка обмежує продюсерів і тележурналістів в прийомах інфотейнменту.

Ця обмеженість використання коштів досліджуваного нами феномена проявляється при початку перегляду програми — в іміджі ведучого і дизайні студії. Вона оформлена «класично»: на передньому плані знаходиться стіл, ззаду — монітор телевізора. Основні кольори, в яких виконана студія – сірий, голубий та синій. Максим Бондарєв завжди одягнений в строгі класичні костюми. Іноді журналіст привертає увагу аудиторії до свого зовнішнім виглядом за рахунок краваток яскравих кольорів.

Звернемо увагу на те, що сама фігура Максима Бондарєва є своєрідним прийомом інфотейнменту, це, як було раніше описано, називається персоноцентрічностью. Максим Бондарєв не тільки підводить аудиторію до певної новини, але і дає їм свою особисту оцінку.

У Максима Бондарєва є властиві тільки рухи. Наприклад, при поясненні будь-якого матеріалу ведучий активно жестикулює правою рукою. Зауважимо, що пересування журналіста по студії мінімальні, він або сидить за столом, або стоїть перед ним або за ним

Максим Бондарєв — авторитетна особа серед своєї аудиторії, його думка цікава глядачеві і привертає увагу противників його позиції. Даний факт — яскравий прояв прйому методу інфотейнменту персоноцентрічность.

Запрошуючи гостей до студії ведучий часто запрошує глядача до спільного обмірковування тієї чи іншої проблеми або стверджуючи свою точку зору: *«Відставка голови ДСНС в Луганскій області де факто вже сталася. Адже що буде значити для області ця відставка?»*.

Емоційності та образності мови журналіста надає використання порівнянь, метафор та епітетів.

Максим Бондарєв використовує фразеологізми, фрази з художніх фільмів, а також цитує різних політичних лідерів і знаменитостей.

Вербальні прийоми методу інфотейнменту також виявляються і в назвах анонсованих сюжетів. В основному, це короткі експресивні фрази, що привертають увагу глядача. Наприклад: *«Грабіжник пункту металобрухту не професіонал», «Чи варто будувати замість лісу лікарню», «Річний контракт на газ зменшить платіжку».*

При вивченні емпіричного матеріалу не було встановлено мовної гри між кореспондентом і журналістом. Підводки Максима Бондарєва та тексти, озвучені в сюжетах, схожі тільки своїм емоційним забарвленням.

Перейдемо до докладного розгляду невербальних структурних прийомів досліджуваного нами феномена інфотейнменту.

Щоб постійно стимулювати увагу телеглядача, творці розбили програму на кілька частин. Структурно вони однакові: спочатку з’являється заставка телепередачі, потім свою оцінку того, що відбувається дає ведучий, далі починаються новинні сюжети, завершується блок анонсом наступних новин. Іноді в подібні інформаційні блоки потрапляють по 4,5 новинних сюжетів, в залежності від їх хронометражу.

Також, в структурі програми практично відсутня частина з запрошеними гостями — учасниками подій або експертами. Максим Бондарев веде програму одноосібно. Опитуваннями займаються кореспонденти в своїх сюжетах.

Як вже раніше було відзначено, в програмі «Cьогодні. Головне» прийоми інфотейнменту використовуються помірно. Те ж стосується і технічних невербальних засобів даного феномена.

Почнемо з характеристики відеозйомки. В основному, оператори знімають сюжети, використовуючи типові ракурси та панорами. Але нерідко в програмі зустрічаються прийоми зйомки, які можна віднести до одних з коштів методу інфотейнменту. Розглянемо їх докладніше.

Зйомка з квадрокоптера. Такий вид зйомки кореспонденти використовують в декількох цілях: показати масштаб події та підкреслити певну деталь. Так, в програмі від 21 травня 2021 Парад вишиванок знімали з повітря. Завдяки такому виду зйомки глядач зміг побачити грандіозність подій, а також сотні людей, які вийшли на ходу,

За допомогою зйомки з квадрокоптера проявляється ще один прийом методу інфотейнменту — деталь.

Запис програми здійснюється кожен день, завдяки чому створюється ефект оперативності, терміновості інформації. Новинні сюжети підготовлені заздалегідь. з усього переглянутого матеріалу нам вдалося знайти декілька включень в прямий ефір журналіста і безпосередньо спілкування з самим ведучим.

Нарівні з класичними методами зйомки кореспонденти «Cьогодні. Головне» активно використовують відео з соціальних мереж, зроблені очевидцями подій. Подібні вставки пожвавлюють новину, надаючи їй достовірність, наочність і актуальність.

Найчастіше подібні ролики кореспонденти використовують при будь-яких трагічних обставин, таких як пожар в Луганській області і нещасних випадках (водій збив 11-річного хлопця в Сєвєродонецьку).

Сюди ж слід віднести відеозапис з камер внутрішнього і зовнішнього відеоспостереження в різних закладах і магазинах.

Відзначимо, що, незважаючи на використання відеороликів і фотографій з соціальних мереж, прямого інтерактиву з глядачами у ведучого немає. У програмі відсутні будь-які прояви даного прийому методу інфотейнменту: серед аудиторії не проводиться голосування, в студію глядачі не дзвонять і не надсилають свої питання, твіти, смс-ки і коментарі не наводяться на екрані протягом програми.

У монтажі творці програми також, в основному, застосовують традиційні прийоми. Для передачі застосовується характерний паралельний, споруджувальний і порівняльний монтаж.

Паралельний монтаж часто зустрічається в новинних матеріалах, присвяченим швидко розвиваються подій: вибори, мітинги, масові події, нагородження видатних діячів мистецтва, науки і спорту.

Порівняльний монтаж використовується для того, щоб проаналізувати кілька подій, виявити загальні закономірності і зробити правильний, з точки зору творців програми, висновок.

Невід’ємною частиною монтажу є вставки в сюжети різних діаграм, карт, таблиць та інших видів інфографіки. У програмі активно використовують перераховані кошти для полегшення ступеня сприйняття інформації глядачем.

У «Cьогодні. Головне» активно використовуються таблиці і діаграми. Вони допомагають спростити складну інформацію, в якій багато зведених цифр, і візуально показати глядачеві різницю між різними процесами.

Звернемося до нечисленних звукових ефектів. Під час коментарів ведучого ніяких музичних вставок немає.

Таким чином можна підсумувати, що програма «Cьогодні. Головне», виконуючи функцію передачі інформації офіційних органів влади, з обережністю використовує метод інфотейнменту. Найактивніше він проник в технічну частину програми, а саме її структуру, підходи до зйомки і інфографіку. Помірне використання прийомів досліджуваного нами феномена, з одного боку, дозволяє глядачеві отримати інформацію, не відволікаючись на зайві «спецефекти», з іншого — ускладнює спілкування з аудиторією через відсутність будь-якого інтерактивного спілкування і прямої бесіди з експертами в студії.

# 2.2. Арсенал прийомів методу інфотейнменту, застосовуваний при створенні програми «Донбас PRIME» на телеканалі «Донбас Онлайн»

Програма «Донбас PRIME» виходить в ефір о 21:00 по буднях.

Старт програми був в 2019 році. За кілька років передача поміняла формат, тривалість випусків, декількох ведучих. На посаду ведучої були призначені журналісти Сергій Окішев та Карина Луніна.

Мета — дати власну оцінку подіям, що відбуваються і прищепити аудиторії певну точку зору на той чи інший факт або процес — визначає набір вербальних мовних прийомів досліджуваного методу інфотейнменту. Мова ведучих емоційна і метафорична.

Експресивність і образність мови журналістів досягається за допомогою епітетів, метафор, порівнянь, лексичних повторів і ін. Ведучий і журналісти програми «Донбас PRIME» часто використовують в своїх текстах риторичні запитання: «Ніяка сума не заповнить біль втрати. Може бути, тому з працею домоглися цих компенсацій відчувають ще й біль розчарування?»

Однак риторичні запитання не тільки роблять мову журналістів експресивною. У програмі «Донбас PRIME» даний засіб мови є своєрідним «будівельним матеріалом» для анонсів новин.

Так творці передачі звертають увагу глядача до якої-небудь проблеми і утримують його близько телеекрану. Приклад з анонсів новин: *«Чого доб’ється влада Сєвєродонецька, вирубуючи ліси».*

Завдяки високому темпу мови журналістів і їх вмінню інтонаційно виділяти важливі деталі в промові, створюється ефект легкості бесіди, важливості інформації, що передається.

Аналіз невербальних прийомів методу інфотейнменту, використовуваних в програмі «Донбас PRIME» варто почати з характеристики технічних засобів.

У монтажі новинних сюжетів чітко проявляється одна з художніх властивостей інфотейнменту — деталізація. Кореспонденти «Донбас. Онлайн» в своїх відеороликах часто починають розповідь з якої-небудь незначною речі, закінчують нею ж. Однак вже наприкінці новини деталь, що не відіграє спочатку ніякої ролі, стає суттєвою. Для цього творці вдаються до споруджуваного монтажу.

Подібна побудова матеріалу викликає інтерес у глядача і пропонує йому, зіставивши те, що відбувається, знайти причинно-наслідкові зв’язку між подією і маленькою деталлю, яку розкриває автор у своєму сюжеті.

Також будується монтаж і деталізація проявляються при наступному побудові сюжету, який часто використовують журналісти «Донбас PRIME»: відеоролик починається з новини про будь-якої соціально-значущої історії, що сталася з окремою людиною або групою людей. Далі кореспондент розширюють особисту проблему до глобальної. Він обговорює спірне питання з експертами, наводить приклад вирішення подібних ситуацій в інших регіонах і в кінці робить узагальнюючі висновки.

Для того щоб аудиторії було легше сприймати інформацію, творці «Донбас PRIME» використовують інфографіку. Однак застосування карт, схем, діаграм, в основному, типово складні цифрові дані замінюються таблицями і зведеними схемами; цитати впливових персон виносять окремим слайдом з їх фотографією і, власне, фразою; в новинах, де необхідно показати географію місця, вставляються в сюжет карти.

Під час перегляду емпіричного матеріалу в програмі «Донбас PRIME» нам вдалося виявити кілька відмінних від інших прикладів інфографіки.

Відзначимо, що в програмі «Донбас PRIME» нечасто використовуються нові технічні підходи до висвітлення подій. Переважно, застосовуються класичні методи зйомки. Зйомка з квадрокоптера застосовується для того, щоб показати масштаб того, що відбувається в події.

У своїх матеріалах кореспонденти вдаються до репортажної зйомки. це короткі відео, де журналіст учасник події. За допомогою таких відеосюжетів у глядача створюється враження причетності до показуваному події.

Нарешті, творці програми на Донбас Онлайн нерідко використовують телефонні розмови з людьми, у яких не вийшло взяти коментар на камеру в силу будь-яких причин.

Підкреслимо, що так само, як і в програмі «Cьогодні. Головне», в телепередачі «Донбас PRIME» відсутній такий технічний прийом методу інфотейнменту як інтерактивність.

Перейдемо до структури програми «Донбас PRIME». В розглянутій нами програмі немає певних структурно-інформаціонних блоків, однак програму можна умовно поділити на три частини, які поділяються рекламними паузами.

Завершимо аналіз програми «Донбас PRIME» на «Донбас Онлайн» характеристикою іміджевих невербальних прийомів досліджуваного нами феномена інфотейнменту.

Студія програми «Донбас PRIME» облаштована класично: стіл, кілька моніторів. Основний колір — червоний.

У програмі «Донбас PRIME» на Донбас Онлайн метод інфотейнменту, в першу чергу, проявлється в мовних засобах, а у другу — в монтажі і деталізації сюжету. Програма не перевантажена великою кількістю інфографіки, новітніх підходів до зйомок. В основному, матеріали кореспондентів «Донбас PRIME» грунтуються на класичних прийомах побудови новинної інформації. Однак творці програми нерідко впроваджують в сюжети цікаві форми подачі новин, тим самим чіпляючи увагу аудиторії.

**2.3. Особливості використання методу інфотейнменту в програмі «Репортер» на телеканалі «ІРТА»**

За структурою програма «Репортер» нічим не відрізняється від попередніх розглянутих телепередач. Усі програми починаються з заставки. Потім ми бачимо ведучого. Після анонсу новин ведучий відразу ж переходить до коментування актуальних подій, що відбуваються в регіоні.

Варто відзначити, що творці програми намагаються логічно зв’язати всі теми, освітлені у випуску. Підводки до репортажів прописані з урахуванням останньої новини. Тим самим створюється єдина картина що відбувається за день.

У структурі програми «Репортер» на телеканалі «ІРТА» присутні такі жанри журналістики, як інтерв’ю и коментар. Подібні вставки полегшують переглядання, роблять програму більш систематизованою, та найголовніше —аудиторія отримує оцінку тієї чи іншої події від безпосередньо від її очевидця або учасника, професіонала або представника влади.

Творці програми «Репортер» вдаються до різних технічних способів подачі інформації. Мета — не тільки показати події в їх хронологічному порядку, а й урізноманітнити відеоряд різними вставками і підходами до зйомки для залучення додаткового інтересу у глядача. Наприклад, активно використовують відео з соціальних мереж, відеозаписи Патрульної поліції Луганщини і відео хостингу YouTube. Завдяки чому створюється ефект присутності та оперативності інформації, її актуальності.

У соціальних темах журналісти «Репортеру» часто вдаються до методів прихованої відеозйомки, особливо, коли потрібно показати безпосередню реакцію людини, спіймати його на брехні або порушенні закону.

Наприклад, в одному з випусків журналіст запитує у кількох вчителів в різних муніципальних школах, де освіта повинна бути повністю безкоштовною, чи потрібні грошові внески при вступі до навчального закладу. Зйомка ведеться приховано.

Так само використовують для масштабної відеозйомки безпілотник або квадрокоптер. Іноді зйомку за допомогою даного пристрою поєднують з інфографікою.

Відзначимо, що журналісти «ІРТИ» часто вдаються до репортажної зйомки. Кореспонденти ведуть свої сюжети з мітингів і виборів, з бойових дій на Донбасі. Подібні відеоролики створюють у телеглядача ефект присутності, він бачить подію своїми очима, може дати йому власну оцінку або погодитися з трактуванням журналіста.

В основному, в інформаційній програмі «Репортер» застосовується паралельний монтаж, відповідний хронології події. Однак репортери використовують також порівняння і аналогії.

Споруджувальний монтаж також застосовується, в основному, в сюжетах на соціальну тему. Кореспонденти акцентують увагу на долю якої людини або на, здавалося б, незначної деталі, а потім будують навколо цього свій сюжет, розвиваючи проблему до глобального масштабу.

Нарешті, в програмі «Репортер» широко використовують можливості інфографіки, яка полегшує перегляд і сприйняття якої-небудь зведеної інформації.

Образ ведучої Ганни Миколаєнко у програмі «Репортер». Вона не тільки ведуча, а й, що важливо, автор телепередачі. Також вона знайома глядачеві за своїми репортажами на каналі ІРТА. Телеведуча має власний стиль ведення передачі — нешвидкий темп мови, і стримана жестикуляція руками. Журналістка не тільки веде програму зі студії, але і знімає власні репортажі і бере інтерв'ю. Вона викликає емоції у глядача, її коментують і дають їй оцінку. Саме так проявляється метод інфотейнменту персоноцентрічность.

Мова Ганни Миколаєнко і кореспондентів телеканалу «ІРТА» експресивна. Журналісти регулярно використовують епітети, метафори, порівняння і алегорії. Подібні мовні особливості прямо вказують на ставлення кореспондентів до тієї чи іншої проблеми.

Як і кореспонденти інших програм, журналісти передачі «Репортер» постійно задають риторичні питання, тим самим запрошуючи глядачів на обдумування певної проблеми.

Журналісти «Репортеру» часто вживають у своїй промові трансформовані фразеологізми, назви художніх фільмів і творів, приказки та прислів'я, що покликане привертати увагу аудиторії.

Інфотейнмент проник в усі структурні частини програми «Репортер»: зйомка, монтаж, інфографіка, оформлення студії, мовні засоби.

**2.4. Прийоми інфотейнменту у власному проекті**

У процесі аналізу випусків програм регіонального телебачення Луганщини ми з'ясували, що в своїй роботі кореспонденти з усього творчого «інструментарію» інфотейнменту найбільш часто використовують структурно-композиційні прийоми: візуальне оформлення, елементи художнього монтажу, лайфи.

Інфотейнмент в даному проекті проявляється на всіх рівнях: структурно-композиційному, змістовному та мовному.

Проект знятий на мобільний телефон, що придає сюжету ефект «народності» — приближення до населення. Нами активно використані відео з соціальних мереж, зроблені мешканцями міста Сєвєродонецьк, про який йде мова в сюжеті. Подібні вставки пожвавлюють новину, надаючи їй достовірність, наочність і актуальність. Основна ідея — розповісти аудиторії про різні локації міста, придатних для проведення дозвілля з сім'єю і друзями. Таким чином розкривається тема, цікава глядачам різної статі, віку і соціального статусу.

Хронометраж сюжету — 4,5 хвилини. За цей час журналістка встигає розкрити основну тему.

Вербальні прийоми методу інфотейнменту також виявляються в сюжеті. Це короткі експресивні фрази, що привертають увагу глядача. Також в тексті сюжету використані риторичні запитання, тим самим ми запрошуємо глядачів на обдумування.

Ще один використаний прийом інфотейнменту — інформативність, можливість для обговорення, корисність — можливість застосувати отримані знання. Крім того, сюжет повинен викликати позитивні емоції у аудиторії

Завдяки високого темпу мови журналістки і її вмінню інтонаційно виділяти важливі деталі в промові, створюється ефект легкості бесіди, присутності журналістки.

У тексті вживаються загальновідомі та навіть молодіжні фрази, що покликане привертати увагу аудиторії.

Фрагменти тексту проілюстровані відповідним відеорядом.

Ще один використаний прийом інфотейнменту — інтелектуальна «гра», коли за допомогою спеціальних прийомів глядач непомітно втягується в евристичний процес. Наприклад, навмисне дроблення новини на окремі факти, образи, думки, використане при підготовці сюжету змушує аудиторію самостійно вибудовувати повну картину події на основі наданого журналістом набору окремих деталей.

Важливу роль в подачі матеріалу відіграють лінгвістичні прийоми— мовна гра і іронія, і порівняно швидкий темп подачі інформаційних повідомлень. Всі вищеназвані прийоми не тільки привертають увагу аудиторії.

Також, всередині сюжету використовується техніка кліпу: зображення і текст «нарізаються» так, щоб зруйнувати тривалість, безперервність розповіді. Іншими словами, по інший бік екрану конструюється образ глядача, який швидко втомлюється дивитися і слухати «про одне і те ж», стежити за логікою оповіді, не бажає довго фіксувати увагу на якійсь одній темі або зображенні.

Тому, можна стверджувати, що даний проект в повній мірі відображає метод інфотейнменту.

**Висновки до Розділу II**

Підводячи підсумок сказаному, можна зробити наступні висновки:

1. Частота використання методу інфотейнменту залежить від цільової установки телеканалу і аудиторії програми. Так, «Cьогодні. Головне» має велику аудиторію, що складається з людей середнього і старшого віку, тому прийоми інфотейнменту використовуються журналістами програми помірно. Практика телеканалу «ІРТА» протилежна: їхня аудиторія молодше, і головним завданням кореспондентів програми є створення ексклюзивної, часом, шокуючої інформації. Звідси часте використання коштів досліджуваного нами феномена;

2. Важливу роль при побудові програми грає особистість ведучого. На «Донбас Онлайн» і «ІРТА» ведучі - журналісти, які стали знаменитими і мають певний образ в очах у аудиторії;

3. У всіх аналізованих програмах широко застосовується інфографіка для спрощення складної інформації і привернення уваги аудиторії: діаграми, карти, графіки, схеми і таблиці.

4. Творці програм, в більшості випадків, застосовують класичні види зйомки. Однак для пожвавлення новини, додачу інформації достовірності, наочності і актуальності журналісти беруть відео з соціальних мереж, зняті звичайними людьми; використовують хроніку, записи з камер зовнішнього і внутрішнього відеоспостереження; ведуть прямі ефіри і приховану відеозйомку, застосовують квадрокоптера і інші новітні інструменти для зйомки;

5. В аналізованих програмах прийоми інфотейнменту закладені і в монтажі. Найчастіше в новинних сюжетах використовується послідовний монтаж, де події збудовані в хронологічному порядку. В інформаційно-аналітичних програмах, де є час на ретельну доопрацювання знятого матеріалу, використовується паралельний, порівняльний і споруджуваний монтаж;

6. Соціальні та, часом, політичні сюжети будуються навколо особистої історії звичайної людини або, здавалося б, незначної деталі. Починаючи репортаж з невеликої деталі, репортери поступово переходять до глобальної проблеми, аналізуючи причини і встановлюючи зв'язок між процесами, що відбуваються;

7. Варто відзначити, що у всіх трьох аналізованих програмах практично відсутній один з найважливіших прийомів методу інфотейнменту - інтерактив з аудиторією. Він проявляється тільки в використанні роликів і фотографій з соціальних мереж. Прямого спілкування з глядачем немає;

8. Мова журналістів експресивна і метафорична. Кореспонденти і ведучі активно використовують в своїх текстах виражальні засоби мови, в деяких передачах застосовують мовну гру, безпосередньо звертаються до глядачів і вживають сленгові вислови і соціальні діалекти.

При підготовці власного продукту були проаналізовані помилки каналів регіонального телебачення та використані методи інфотейнменту.

**ВИСНОВОК**

На початку 1980-х рр. продюсери і журналісти - телевізійники були змушені шукати нові шляхи подання інформації аудиторії, так як рейтинги новинних програм стрімко падали. Глядач втомився від серйозної, сухої інформації. Результатом роботи над цією проблемою стало поява нового методу — інфотейнменту.

На українському телебаченні даний феномен з'явився на початку 2000-х. В цей час в нашій країні інформація стала комерціалізуватися , а телеканали шукати способи збільшення рейтингів, і, відповідно, нові джерела доходу. Звернувшись до досвіду західних колег, українські журналісти стали поступово використовувати в своїх програмах метод інфотейнменту.

Аналіз феномена інфотейнменту дозволив нам виявити ряд особливостей даного явища на сучасному регіональному телебаченні.

Інфотейнмент виник під впливом інтересів аудиторії і розвитку інформаційні технології. В даний час під інфотейнментом розуміють доступну і привабливу форму подачі складного, в основному, політичного матеріалу для масової аудиторії.

Частота використання прийомів методу інфотейнменту в інформаційно-аналітичних програмах залежить від наступних факторів: цільова аудиторія і установка, функція, жанр, метод, а також рейтинги телепередачі.

Першою програмою, створеної в рамках інфотейнменту на сучасному українському телебаченні , стала телепередача «Дивись!» на телеканалі ТЕТ.

Її творці систематизували знання, взяті з досвіду західних колег, і склали свою систему жанрів і прийомів, на якої і донині користуються журналісти-телевізійники.

Арсенал прийомів в рамках методу інфотейнменту можна розділити на вербальні (лексичні) і невербальні прийоми. останню групу прийомів можна представити таким чином: технічні, структурні, іміджеві та художні засоби — це фрагментарність, деталізація, яскрава образність, емоційність, імідж ведучого, персоноцентрічность, а також інформаційні технології.

У програмі «Донбас PRIME» з, що виробляється телеканалом «Донбас Онлайн», помірно використовують методи інфотейнменту. В основному, прийоми даного феномену застосовуються в структурі передачі. Вона досить систематизована і наповнена вставками, які концентрують увагу глядача на головному. У програмі активно використовується інфографіка, сюжети будуються на декількох видах монтажу, при зйомці застосовуються різні технічні засоби, в структурі репортерських матеріалів присутні вставки з соціальних мереж, хроніки і оперативної зйомки. Одним з головних прийомів інфотейнменту, використаних в програмі «Донбас PRIME», є засіб персоніфікації. Подібне помірне використання інфотейнменту, з одного боку, дозволяє аудиторії отримати інформацію, представлену в розважальній формі, з іншого - відсутність інтерактивного спілкування і зайве використання соціальних діалектів відштовхує телеглядача.

Метод інфотейнменту в програмі «Сьогодні. Головне» використовується в мізерній кількості. Він виражається в мовних засобах, структурі, деталізації і монтажі. Телепередача не переобтяжена великою кількістю інфографіки. Інтерактив з глядачем відсутній, навіть відео з соціальних мереж використовується нечасто. В основному, журналісти UA:Донбас грунтуються на класичних прийомах побудови новинної інформації. Особистість ведучого проявляється не яскраво.

Таким чином, програма «Сьогодні. Головне» на «UA:Донбас» не відповідає сучасним тенденціям до подачі новинної інформації в форматі інфотейнменту.

Прийоми досліджуваного нами феномена широко застосовуються в програмі «Репортер» на телеканалі «ІРТА» інфотейнмент активно проявляється в технічних прийомах даної програми: це об'ємна і динамічна інфографіка, різні методи монтажу та комбінована зйомка. Програма «Репортер» вважається авторською, тому журналістка не тільки веде ефір, а й сама знімає репортажі з різних подій.

Таким чином, кількісне використання прийомів методу інфотейнменту впливає на якість інформаційно-аналітичної програми і залежить від моделі телевізійного мовлення, від аудиторії каналу і завдання, що стоїть перед творцями телепередачі. чим частіше журналісти вдаються до інфотейнменту, тим важче глядачеві сприймати інформацію.

Феномен інфотейнменту міцно проник на сучасне українське новинне телебачення, однак, він так і залишається не до кінця вивченим дослідниками журналістики. З цієї причини творцям телепрограм не завжди вдається успішно і ефективно скористатися всіма прийомами даного методу подачі інформації. Отже, подальші дослідження прийомів інфотейнменту, їх використання на сучасному новинному українському телебаченні, виявлення результативності даних засобів і вивчення впливу розглянутого нами феномена на аудиторію, необхідні.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Багіров Е. Г. Основи телевізійної журналістики / Е. Г. Багіров. -

М .: Кнорус, 1987. - 238 с.

2. Васильєва Л. А. Робимо новини / Л. А. Васильєва. - М: АспектПресс, 2002. – 190 с.

3. Васильєва Т.В. Курс радіотелевізійної журналістики/ Т.В. Васильєва. – СПб.: Спеціальна література, 2004. - 288 с.

4. Вартанов, А. С. Актуальні проблеми телевізійного творчості на телевізійних підмостках / А. С. Вартанов - М .: Вища школа, 2003. – 320 с.

5. Вартанова Є. Л. Медіаекономіка зарубіжних країн / Є.Л. Вартанова. - М .: Аспект Прес, 2003. – 60 с.

6. Гнатюк О. Л. Основи теорії комунікації / О. Л. Гнатюк - М .: Кнорус, 2010. - 256 с.

7. Голядкин Н. А. Історія вітчизняного та зарубіжного телебачення/ Н. А. Голядкин. - М .: Аспект Пресс, 2014. – 188 с.

8. Горохова Н. Л. Художньо-виразні засоби екрану в трьох частинах / Н. Л. Горохова - М.: Кронус, 1995. – 220 с.

9. Драгун Е. М. Інфотейнмент як явище сучасної медіакультури /

Е. М. Драгун. - М., РГБ, 2015. - 175 с.

10. Єгоров В. В. Термінологічний словник телебачення. Основні поняття і коментарі / В. В. Єгоров. - М.: Аспект Прес, 1997. - 92 с.

11. Електронний науковий журнал «Медіаскоп», 2013, №4. [електронний ресурс] Режим доступу до журн.: http://www.mediascope.ru/node/1429

12. Звєрєва Н. В Школа регіонального тележурналіста / Н. В. Звєрєва - М .: Аспект-Пресс, 2004. – 75 с.

13. Землянова Л.М. Зарубіжна комунікативістика напередодні інформаційного суспільства. Тлумачний словник термінів і концепцій / Л.М. Землянова. - М., Інформація та суспільство, 1999. - 301 с.

14. Зорков М.М. Інфотейнмент на російському телебаченні /

М.М. Зорков / М.: Кнорус, 2005. - 93 с.

15. Ільченко С. Н. Еволюція системи жанрів вітчизняного телебачення і її трансформація в умовах глобалізації інформаційного простору /

С. Н. Ільченко - М .: Журналіст, 2009. - 149 с.

16. Картозія Н. А. Програма «Намедни»: російський інфотейнмент /

Н. А. Картозія / М.: Медиальманах. - 2003. – 45 с.

17. Князєв А. А. Основи тележурналістики і телерепортажу /

А. А. Князєв - Б .: КРСУ - 2001.- 160 с.

18. Ковальов П. А. Російська телевізійна аудиторія / П. А. Ковальов. - М .: Видавництво Національного інституту бізнесу, 2007. - 198 с.

19. Кузнецов Г. В. Телевізійна журналістика / Г. В. Кузнецов, В. Л. /

М .: Вища школа, 2002. - 167 с.

20. Лазутіна Г. В. Основи творчої діяльності журналіста / Г. В. Лазутіна - М: Аспект-Пресс, 2001. - 240 с.

21. Михалкович В. І. Про сутність телебачення / В. І. Михалкович. - М: Інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення і радіомовлення, 1998. – 198 с.

22. Поберезнікова Е. В. Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле спілкування / Є.В. Поберезнікова. - М .: Аспект Пресс, 2004. - 222 с.

23. Познін В. А. Основи монтажу зображення / В. А. Познін – СПб: Экбсон, 2000. – 57 с.

24. Попов А. В. Маркетингові ігри / А. В. Попов - М .: Манн, Іванов, Фербер, 2006. - 320 с.

25. Самарцев О. Р. Творча діяльність журналіста: нариси теорії і практики / навч. посібник для вузів / О. Р. Самарцев. - М.: Академічний Проект, 2007. - 527 с.

26. Тертичний А. А. Мить життя явить репортаж / А. А. Тертичний - М.: Журналіст, 2002. - 100 с.

27. Хренов Н. Н. Розважальні функції телеестради / Н. Н. Хренов -

М .: Мистецтво, 1981. – 134 с.

 28. Шевельов, Г. А. Історія вітчизняного телебачення: Погляд дослідників і практиків - М .: Аспект Пресс, 2012. – 345 с.

29. Шестьоркіна Л. П. Методика телевізійної журналістики / навч. посібник / Л.П. Шестеркіна - М .: Аспект Пресс, 2012. – 221 с.

30. Darfur is Dying [Electronic resource] / Wikipedia, the free encyclopedia. - Mode of Acсess: http://en.wikipedia.org/wiki/Darfur\_is\_ Dying - Engl.

31. Shumacher H. Infotainment - Asthetik im Fernsehen der Gegenwart / Medienlust und Mediaennutz / Hrsg. L. Bosshart, W. Hoffman-Riem. Munchen, - 1994 s. 478.