

**Світлана Закірова,**

канд. іст. наук, доцент, ст. наук. співроб.,  
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

**Марат Закіров,**

д-р політ. наук, доцент, заввідділу,  
Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського  
Київ, Україна

## **ІНФОТЕЙНМЕНТ ЯК ВИД НОВІТНЬОЇ ТЕХНОЛОГІЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

У статті проведено аналіз наукових підходів до інфотейнменту як явища медіа-культури, розглядаються особливості інфотейнменту як специфічного виду технології комунікації. Автори зазначають, що інфотейнмент має особливі способи, прийоми та методи подання інформативного матеріалу. Аналіз досліджень доводить, що на сьогодні відсутній єдиний погляд на сутність інфотейнменту як явища у сфері мас-медіа й комунікації. Інфотейнмент як технологія активно й стрімко розвивається, наділений певними специфічними характеристиками та функціями, що дають змогу тлумачити його як широке явище в синергетичному просторі інформації й розваг. Як феномен медіа-культури інфотейнмент має істотний вплив на різні сфери діяльності та соціальні практики.

*Ключові слова:* соціальні комунікації, мас-медіа, технологія комунікації, інфотейнмент, політейнмент, едьотейнмент.

На етапі розвитку інформаційного суспільства роль, значення та масштаб впливу медіа-культури як на культуру суспільства в цілому, так і на культуру особистості важко переоцінити.

Іntenсивний розвиток інформаційних технологій принципово змінює засоби масової комунікації, що стає причиною появи нових медіа й істотних трансформацій у діяльності традиційних ЗМІ. Досліджуючи проблеми формування інформаційних потреб людини, варто усвідомлювати, що для ефективного порозуміння між людьми потрібно, щоб вони розмовляли однією інформаційною мовою. Для цього вельми важливою частиною інформаційної культури суспільства в сучасних умовах стає інформаційно-комунікативна компетентність особистості, що включає, з одного боку, вміння сприймати інформацію, слухати й чути, а з іншого – відмову від необ'єктивності та упередженості навіть у випадку вирішення певних

політичних завдань. Одним з важливих напрямів формування сучасної медіа-культури є організація різнопланової роботи бібліотек із забезпечення інформаційних потреб людини.

Аналізуючи особливості інформаційних процесів у системі соціальних комунікацій, доктор історичних наук, професор В. Горовий справедливо зазначає, що ефективність реалізації комунікативних процесів значною мірою залежить від якості оформлення інформації, що передається, якості, що має забезпечувати ефективне сприйняття повідомлення адресатом [1, с. 22].

Для масової аудиторії сьогодення недостатньо просто говорити й показувати правду. Психологи, що спеціалізуються на міжособистісних стосунках у кризових станах, вважають, що правда й неправда в чистому вигляді існують лише як абсолютні поняття. Те, що суспільство називає відвертістю або, навпаки, замовчуванням, є інтерпретацією певними людьми якихось фактів, особливою реакцією на події, що залежить від конкретних установок, системи цінностей, особливостей комунікації окремої людини.

Відтак для того щоб переконати когось почути «іншу» правду, необхідно зробити для неї зрозумілу так звану обкладинку. Причому, як зазначають психологи, ця додаткова інформація – «обкладинка» – має бути актуальною для отримувача інформації, бути настільки важливою, щоб респондент захотів спочатку просто ознайомитися, а не одразу відкинути її. Сучасні світові інформаційні технології пропонують для виконання цього важливого завдання чималі інструментарій. Зокрема, у зв'язку з потребою утримати увагу користувача й донести до нього певну інформаційну складову, сучасні мас-медіа у всьому світі широко використовують можливості інфотейнменту.

Питання трактування інфотейнменту як нового явища в інформаційному середовищі та комунікативних практиках досліджують як вітчизняні, так і зарубіжні науковці. Зокрема, функціональні особливості інфотейнменту вивчає болгарський дослідник Л. Стойков [2]. Проблеми становлення та розвитку технологій комунікації, їх еволюції та специфіки перебувають у дослідницькому фокусі Г. Почепцова [3], В. Різуна [4], О. Холода [5, 6]. Питання специфічних методик і прийомів прояву інфотейнменту, його елементи в змісті, формах представлення матеріалу чи стилістиці комунікації через ЗМІ аналізують Д. Єр'оміна [7], О. Богданова [8], О. Філіппова [9], К. Чорна [10], Н. Симоніна [11] та ін. Погляд на методику інфотейнменту у великих медіа-холдингах США презентує праця американської журналістки Б. Андерсон [12].

Отже, зважаючи на представленість у наукових дослідженнях окремих характеристик інфотейнменту, цілком актуальним на сьогодні вбачається загальнюючий підхід до оцінювання інфотейнменту як самостійного явища інформаційної сфери, що активно набирає обертів у різних сферах комунікації. Метою представленої праці є аналіз уже існуючих наукових підходів до інфотейнменту як важливої складової сучасної медіакультури та виявлення особливостей інфотейнменту, що служитимуть обґрунтуванням визначення феномена як специфічного виду технології комунікації.

Інфотейнмент як особливе явище інформаційної культури почало розвиватися у 80-х роках ХХ ст. у США. Прийнято вважати, що вперше такий підхід запровадила щотижнева програма «60 хвилин». Телевізійні продюсери переконували своїх журналістів, що важливо як, а не що розповідається з екранів. Редактори ставили питання в інший бік інформаційного повідомлення: «Яку пропонуєш історію?», а не «Яку пропонуєш інформацію?».

У науковий обіг термін «інфотейнмент» запровадив відомий американський дослідник медійної культури Н. Постман. Термін виник у результаті аббревіатурного об'єднання двох слів: інформація (information) та розвага (entertainment) і висловлює прагнення продюсерів подавати новини у формі розважальних передач або з відтінком розважальності. Появу такої особливості сучасної інформаційної культури як інфотейнмент передбачав ще відомий канадський дослідник впливу медіа на аудиторію, засновник Торонтської школи соціальних комунікацій М. Маклюєн. Як теоретик інформаційного суспільства він вважав телебачення найвпливовішою технологією комунікації, яке за допомогою новин може створити мозаїчну картину світу, у якій життя представляє собою набір незв'язаних логічним зв'язком інформаційних повідомлень з різних областей та епох.

За визначенням Кембриджського словника, інфотейнмент – це подання новин і фактів розважальним та гумористичним способом, а не надання реальної інформації [13]. Натомість у значенні цієї дефініції із часом відбулися певні зміни. Якщо на початку свого виникнення інфотейнмент виступав особливим методом викладення інформативного матеріалу для зацікавлення аудиторії новинним блоком, то із часом притаманні інфотейнменту прийоми почали широко використовуватися і в інших напрямках роботи засобів масової комунікації. Отже, на сьогодні маємо констатувати відсутність єдиної точки зору на сутність інфотейнменту попри численні публікації закордонних і вітчизняних учених.

Болгарський дослідник соціальних комунікацій та медіа-культури, доктор філологічних наук, професор Софійського університету Л. Стойков наголошує, що інфотейнмент – це стиль піднесення серйозної інформації у формі розваги, який відображає прагнення продюсерів «продавати» новини. Він висловлює тезу, що інфотейнмент виступає формою, а не змістом. Тому й зусилля його авторів спрямовано значно більше на структуру, композицію та архітектуру інформаційного повідомлення заради ідеї дедалі більшої привабливості матеріалу [2].

Німецька дослідниця Г. Шумахер відзначає посилення розважальності на декількох рівнях: у зображенні, дизайні програм та в економії часу. Її аналіз обмежується способом подання інформації – тому вона визначає інфотейнмент як змішання саме стильових особливостей, типових для трансляції інформаційного та розважального змісту. Інший автор А. Віттвен (Німеччина) під інфотейнментом розуміє всі можливості розважального оформлення інформації, чи то буде вибір тематики, візуальні чи вербальні методи представлення повідомлення [7].

Таку ж точку зору поділяють і казахстанські вчені Кустанайського державного університету ім. А. Байтурсінова С. Харченко та С. Хандюков. Вони зазначають, що інфотейнмент – це спосіб подання матеріалу, який націлений одночасно на розвагу та інформування аудиторії [14]. Науковці вважають, що в матеріалах, які характеризуються як інфотейнмент, розважальний характер досягається за рахунок підбору матеріалу або способу його оформлення. Має місце такий стиль піднесення повідомлення, коли серйозні події, дії або ідеї подаються у невимушеній, легкій, навіть іронічній формі або з відтінком розважальності. На думку вчених, основною відмінною рисою інфотейнменту є апеляція до емоцій глядачів, оскільки інфотейнмент – це симбіоз інформації та розваги. Отже, як вважають С. Харченко та С. Хандюков, інфотейнмент характеризує специфічну форму, а не зміст інформаційного повідомлення.

Частина науковців розглядає інфотейнмент як особливий медійний жанр. Російська дослідниця А. Філіппова для пояснення природи цього виду презентації інформації співвідносить інфотейнмент з базовими характеристиками понять «жанр» і «формат» [9, с. 22]. Автор ставить під сумнів тезу про те, що інфотейнмент являє собою новий синтетичний жанр. На її думку, інфотейнмент більшою мірою співвідноситься з поняттям «формат», оскільки базується насамперед на певній методиці подання інформації.

Українська дослідниця К. Чорна зазначає, що в науковій спільноті немає єдності щодо визначення інфотейнменту як жанру тележурна-

лістики, методу чи формату подання [10]. Натомість вона погоджується з тим, що інфотейнмент – це саме жанр, який є гібридним та орієнтується на те, щоб не дати споживачеві знудитися. На думку дослідниці, питання, у який спосіб має відбуватися утримування уваги телеглядача, відходить на другий план.

Н. Симоніна, поділяючи такий підхід до інфотейнменту, зазначає, що в Інституті журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка, інфотейнмент викладається майбутнім фахівцям у сфері мас-медіа саме як жанр у навчальному курсі «Журналістський фах. Художньо-публіцистичне мовлення» [11]. Учена вважає, що існує реальна подібність характеристик, прийомів і методів створення сюжетів у жанрі інфотейнмент до характерних рис створення портретного нарису в класичному художньо-публіцистичному мовленні.

Болгарський учений Л. Стойков зазначає, що, оскільки зміст інформації певним чином корелюється під тиском необхідності збільшення привабливості, питання «хто, де, коли і чому» стають уже не такими невиваганими і відтак не ставляться [2]. Дослідник наголошує, що за встановленими методами нового синтетичного жанру інфотейнмент більш важливим стає те, як, а не що розповідається з екранів. У цьому сенсі інфотейнмент, підкреслює Л. Стойков, сприймається як медійний драматургічний жанр, у центрі якого людська історія, а змішування документального з ігровим стає нормою цього медійного жанру.

На думку В. Бабенко, інфотейнмент можна розглядати як метод ігрової журналістики, для якого найважливішим виступає «одяг» свого продукту, тобто форма журналістського твору іноді стає важливішою за зміст [15]. Нестандартні маркери подання інформації, прийоми, які називають «ігровим кодуванням», дають змогу легше зберігати подію в пам'яті.

Сучасні бібліотеки також активно використовують у своїй роботі прийоми інфотейнменту. Зокрема, у публічних установах активно створюються та діють літературні театри, студії, дискусійні клуби, майданчики краудсорсингу, що виконують одночасно функції інформування, комунікації та розважання.

Разом з тим американська тележурналістка Б. Андерсон, яка багато років пропрацювала на каналах NBC і CNN, звертає увагу на можливості маніпулятивної дії інфотейнменту. За її словами, немає сумнівів у тому, що завдяки новим технологіям журналісти можуть швидше, якісніше й повніше інформувати громадськість. Але, на її думку, сьогодні новини часто просто замасковано під новини. Подіями ж, які представлено в нижній стрічці екрана, редактори зацікавлені тільки в одному: залучити

якомога більше глядачів [12, с. 28]. Б. Андерсон підкреслює, що за таких умов технологія інфотейнменту може бути використана не зовсім за призначенням, що явно має негативні наслідки для глядача. За словами телевізійної журналістки, інфотейнмент допоможе залучити глядачів на короткий термін, але це не забезпечує їх чесною, виваженою та відповідальною інформацією [12, с. 40]. Таким чином, аналізуючи відому їй практику роботи американського телебачення, журналістка певним чином погоджується з визначенням Кембриджського словника про те, що інфотейнмент не стільки повідомляє про новини, скільки інтерпретує їх у розважальній манері.

Таку точку зору поділяє й частина наукової спільноти. Так, українські дослідники І. Чарських та О. Короваєв, аналізуючи наукові підходи до цього поняття, розглядають інфотейнмент як доволі неоднозначну, можливо й небезпечну тенденцію, що змінює безпосередньо ставлення суспільства до інформації. На їхню думку, частина дослідників вважає, що інфотейнмент призводить до формування нової аудиторії: деполітизованої, зацікавленої не в новинах, а в подіях-шоу. Створюється суспільство, яке не просто байдуже до новин, а розчароване в самій ідеї політичного процесу. Друга група дослідників вважає, що інфотейнмент – це лише спроба медіа-компаній привернути увагу деполітизованого суспільства до нагальних проблем людства. Наступна група вчених стверджує, що інфотейнмент приводить до позитивного ефекту на демократичне суспільство, оскільки спричиняє інтерес до розвитку саме політичних подій. І частина дослідників розглядають інфотейнмент як засіб не просто заохочення до контенту, а як прийом пропаганди, нав'язування певної думки [16, с. 307].

Грунтовний аналіз інфотейнменту як особливого явища у медіакультурі дав можливість болгарському науковцю Л. Стойкову виокремити певні функції інфотейнменту. Він звертає увагу насамперед на інформативну, розважальну та гедоністичну функції, остання з яких у його роботі розглядається найбільш детально [2].

Російська дослідниця О. Богданова, вивчаючи феномен інфотейнменту, виділяє такі його характерні риси: інформативність; розважальність; домінанта форми над змістом; емоційність; комерційна орієнтація на рейтинги; візуальна привабливість; поверховість; стислість; відсутність суворого дотримання певного часу; універсальність; глобалізаційний характер; характерність для демократичного ладу. До функцій інфотейнменту дослідниця відносить інформаційну (отримання нових відомостей з різних джерел); розважальну (надає розваги та знімає напруження);

ескапістську (віддалення від проблем, відволікання й перемикання уваги на більш приємні речі); гедоністичну (отримання задоволення); освітню (навчає новим навичкам); адаптивну (дає змогу скоригувати своє життя, поведінку залежно від подій і змін у житті суспільства) [8, с. 220].

Отже, попри відсутність єдиного погляду на сутність інфотейнменту як явища і тим більше різницю в оцінці його впливу на суспільство, сучасні дослідники не заперечують безпосередньо факту існування передачі через новинний контент не стільки об'єктивної інформації про реальні події, скільки відверто гіпертрофованої емоційної інтерпретації того, що відбулося. Мас-медіа спираються на знання основ психології людини, завдяки чому їм точно відомо, що пам'ять зберігає значно краще саме емоції, ніж факти. Пережиті людиною емоції – як позитивні, так і негативні – не зникають безслідно, а закарбовуються завдяки емоційній пам'яті. Емоційне усвідомлення почутого починається з поєднання отриманої інформації з почуттями, які постійно притаманні людині. Уже визнання такої емоційної інформації формує те, як особа сприймає дійсність, про що думає, що робить.

Аналіз досліджень доводить, що на сьогодні різні науковці фактично аналізують окремі риси такого загальномедійного явища, як інфотейнмент. Дослідники детально вивчають особливості методики відбору матеріалу для створення інформаційного повідомлення, способу подання інформації, ступеню можливого впливу на суб'єктивне світосприйняття, синергетичного підходу до можливостей об'єднання характеристик різних медійних жанрів, часового формату комунікаційного повідомлення в стилі інфотейнменту. Утім, на нашу думку, враховуючи всі напрацювання науковців, варто розглядати інфотейнмент як комплексний новітній вид технології комунікації, яка має власні специфічні риси.

На технологічному детермінізмі засобів масової комунікації наголошував ще в середині минулого століття один із засновників Торонтської школи соціальних комунікацій Х. Інніс. Як вважав канадський науковець, технологія може виникати як спосіб дії спочатку для окремого спеціального конкретного завдання, згодом починає використовуватися більш широко, а з часом може стати пануючою над іншими раніше існуючими технологіями комунікації. Таким прикладом, на думку Х. Інніса, може бути перехід від лагінських текстів на пергаменті, якими як засобом комунікації користувалася християнська церква, до світських паперових листів різними європейськими мовами, які поступово не просто поширилися, а і витіснили пергамент як медіа [17, с. 623]. Учений вважав, що вид медіа, який використовується, виявляється важливішим безпосередньо

за зміст повідомлення, яке він призначений передати, оскільки медіа-технології як такі впливають на соціальну взаємодію.

Директор Інституту журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка, доктор філологічних наук В. Різун, аналізуючи загальний стан розвитку соціальних комунікацій, зазначає, що технологіями називають способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи та суспільства, теоретичні знання про ці способи й методи тощо [4].

Відомий український дослідник технологій соціальних комунікацій, доктор філологічних наук О. Холод зазначає, що першим наприкінці 1990-х – на початку 2010 років в Україні й Росії комунікаційні технології ідентифікував Г. Почепцов. Він підкреслює, що характерною рисою описаних Г. Почепцовим технологій є спроба впливати на масову свідомість, що саме і відрізняє такі технології від інших варіантів міжособистісного впливу [5, с. 48]. Додамо, що, аналізуючи сутність технологічної складової процесу комунікації, Г. Почепцов підкреслює, що комунікативні технології є саме технологіями, оскільки дають велику частку ймовірності в досягненні запланованого результату. Це не випадковий, а системний процес, спрямований на безумовний вплив на аудиторію. Є конкретні правила, підтверджені в експериментах і на практиці, які відображають найбільш ефективні стратегії впливу [3, с. 221]. Важливим параметром комунікативних технологій, на думку Г. Почепцова, виступає утримання уваги реципієнта [3, с. 215].

За визначенням, яке пропонує О. Холод, соціально-комунікаційні технології являють собою систему маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму. За влучним твердженням ученого, на сьогодні в наукових колах існує проблема відсутності усталених знань про чіткі критерії диференціації соціально-комунікаційних технологій, що спричиняє брак повного переліку соціально-комунікаційних технологій. Утім відомий науковець через площину технологій впливу в суспільній комунікаційній системі виділяє 24 види комунікаційних технологій: технологія інформаційного охоплення (пропаганда); технологія формування іміджу (іміджбілдинг та трешімідж); технологія виправлення інформації (спін-доктор); технологія інформаційного протистояння-боротьби (інформаційних війн); технологія соціальних зв'язків (паблік рилейшнз); технологія просування (маркетингові комунікаційні технології); технологія переговорів; рекламні технології; виборчі технології; кризові технології; технології формування промов (спічрайтинг, спічмейкінг); технології електронних мереж;



технології мобільного зв'язку; технологія чуток; технології організації дозвілля; психотерапевтичні технології; технології громадянського суспільства; технологія перепису населення; технологія реєстрації населення; технологія реєстрації хворих у лікарнях; технологія реєстрацій у РАЦС; технологія пільгування; релігійні технології; технологія сакральних дій. За результатами своїх досліджень О. Холод виділив ряд постулатів комунікаційних технологій [6, с. 37]. Особливе відношення до зазначеної нами проблематики має те, що під час вивчення процесів комунікаційних технологій об'єктом є системи засобів, спрямованих на соціальні зміни завдяки комунікації. Крім того, як зазначає науковець, комунікаційні технології реалізуються завдяки системі комунікаційних технік, останні – завдяки системі комунікаційних прийомів.

Головна особливість комунікаційних технологій, на думку доктора наук із соціальних комунікацій В. Корнєєва, полягає в тому, що вони реалізуються через комунікацію та завдяки їй. Причому використовуватися можуть різні типи комунікації – міжособистісна, групова, масова, соціальна, в усій сукупності їхніх типологічних характеристик [18, с. 180].

Таким чином, спираючись на теоретичні напрацювання науковців, маємо констатувати, що інфотейнмент має певні особливі способи, прийоми, методи, процеси, засоби організації різних видів діяльності особи й суспільства в галузі комунікації. Ці особливості дають змогу характеризувати його саме як технологію, а не лише як жанр чи прийом представлення інформації. Із самого початку свого виникнення інфотейнмент був спрямований на утримування уваги реципієнта та через телевізійну комунікацію певним чином впливати на масову свідомість. Такі ознаки, за визначенням Г. Почепцова, відрізняють саме технології комунікації. Крім того, інфотейнмент має у своєму арсеналі спектр специфічних комунікаційних прийомів, методик і технік, завдяки яким дає можливість не просто утримувати увагу комунікантів, а й прогнозувати певну результативність комунікації. Тобто в сучасних умовах, на наш погляд, інфотейнмент виступає вже не форматом, стилем, жанром чи методикою, а повноцінною технологією комунікації.

Інфотейнмент як технологія, що активно й стрімко розвивається, наділена певними специфічними характеристиками та функціями, що дають змогу тлумачити його як доволі широке явище в синергетичному просторі інформації й розваг. Ще одним важливим проявом технологічності інфотейнменту можна вважати те, що він як явище медіакультури сьогодні проявляється в різних сферах діяльності та соціальних

практиках. До таких сфер науковці відносять політику (політейнмент), бізнес (бізнестейнмент), освіту (едьютейнмент), технології (технотейнмент) тощо. Не вдаючись до глибокого аналізу зазначених явищ, оскільки це є самостійною темою й окремим предметом наукових розвідок, що, на нашу думку, має стати перспективними напрямками майбутніх досліджень, звернемо увагу лише на те, яку оцінку отримали два з них – політейнмент та едьютейнмент – у відповідних наукових колах.

Доктор педагогічних наук К. Крутій характеризує едьютейнмент як «навчання як розвага». Професор наголошує, що це не просто новий напрям у педагогіці, який являє собою нову форму процесу освіти. За її словами, едьютейнмент – це новітня освітня технологія, яка ґрунтується на отриманні дитиною та педагогом задоволення від процесу навчання (первинного інтересу до предмета, явища, інформації) [19, с. 3]. Дуже важливим, на думку К. Крутій, є те, що така технологія є дієвим способом мотивування дітей до навчання.

За влучним твердженням доктора політичних наук І. Вільчинської, політейнмент відносять до гібридної форми медіа-продукту, що виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації [20, с. 189]. Політейнмент спрямовано на створення такої форми медіа-продукту, що передбачає полегшення формату та стилю подання інформаційно-політичного матеріалу, який визначає його образність, доступність, зрозумілість для пересічного глядача, якомога більшу наближеність до специфіки реального життя. За словами професора І. Вільчинської, уперше політейнмент було використано в електоральній практиці США саме як інформаційну технологію.

Таким чином, інфотейнмент, що з'явився наприкінці ХХ ст. як особлива форма телекомунікації, на сьогодні став невід'ємною частиною сучасної медіа-культури. В умовах постійної трансформації інформаційних технологій інфотейнмент як засіб і метод подання та сприйняття аудіовізуального продукту отримав широке поширення у сфері мас-медіа й активно впливає на сучасні соціальні практики.

Враховуючи сучасні реалії глобального поширення інфотейнменту як явища медіа-культури, маємо констатувати, що інфотейнмент має специфічні способи, прийоми й методи подання інформативного матеріалу. Він спрямований на те, щоб максимально утримувати увагу отримувача інформації через посилення емоційної складової та розважального характеру представлення. Завдяки активному використанню мас-медіа різних форматів, а не тільки телевізійного компонента засобів

комунікації, інфотейнмент здатний впливати на масову свідомість, формуючи певне ставлення реципієнтів до інформаційного контенту.

Активне використання різноманітних методик моделювання поведінки окремих комунікантів та соціуму в цілому, запровадження теоретичних принципів сучасних інформаційних підходів (паблік рилейшнз, імідж-білдинг, спін-доктор, спічмейкінг тощо), заходів прямого і зворотного аналізів дають змогу фахівцям соціальних комунікацій передбачати ймовірний рівень досягнення поставленої мети завдяки технології інфотейнменту. Характерні особливості та функціональні ознаки інфотейнменту вказують на те, що зі способу представлення інформації на телебаченні він активно перетворюється на специфічний вид комунікаційної технології, який виходить за межі мас-медіа та формує на своїй основі нові технології в різних сферах діяльності людини.

### Список використаних джерел

1. *Горовий В. М.* Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. М. Горовий. – Київ, 2010. – 230 с.

2. *Стойков Л.* Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу [Електронний ресурс] / Л. Стойков // RELGA. – 2007. – № 4. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Envion/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&>. – Загл. с екрана.

3. *Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2002. – 352 с.

4. *Різун В.* Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. Різун. – 2016. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy\\_pidhid.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf). – Назва з екрана.

5. *Холод О. М.* Специфіка формування теорій комунікаційних технологій / О. М. Холод // Держава та регіони. Соц. комунікації. – 2013. – № 2. – С. 45–52.

6. *Холод О. М.* Постулати соціального інжинірингу (або специфіка формування концепцій соціального інжинірингу, соціальних комунікацій і комунікаційних технологій у працях Г. Почепцова, В. Різуну й О. Холода) / О. М. Холод // Держава та регіони. Сер. «Соц. комунікації». – 2016. – № 4. – С. 28–39.

7. *Еремина Д. А.* Інтерпретація терміна «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Електронний ресурс] / Д. А. Еремина // Медиаскоп. – 2013. – Вып. 4. – Режим доступу: <http://www.mediascope.ru/node/1429>. – Загл. с екрана.

8. *Богданова Е.* Феномен інфотейнмента на телевиденні [Електронний ресурс] / Е. Богданова // Наука телевидення. – 2012. – Вип. 9. – С. 217–221. – Режим доступу: <http://gitr.ru/data/events/2016/nt-9.pdf>. – Загл. с екрана.

9. *Филиппова А. Н.* Інтерпретація поняття інфотейнмент: «формат» или «жанр»? [Електронний ресурс] / А. Н. Филиппова // Гуманит., соц.-екон. и обществ. науки. – 2014. – № 9. – С. 296–299. – Режим доступу: [https://www.online-science.ru/userfiles/file/wiozbbh3\\_mybiaobsnftzcfu7\\_xprilmhk.pdf](https://www.online-science.ru/userfiles/file/wiozbbh3_mybiaobsnftzcfu7_xprilmhk.pdf). – Загл. с екрана.

10. *Чорна К.* Інфотейнмент – жанр на межі інформації та розваги [Електронний ресурс] / К. Чорна // Вісн. КНУКіМ. Сер. «Мистецтвознавство». – 2019. – Вип. 40. – Режим доступу: [http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28565/1/O\\_Lihus\\_V\\_Lihus\\_VKNUKIM\\_40\\_IS.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/28565/1/O_Lihus_V_Lihus_VKNUKIM_40_IS.pdf). – Назва з екрана.

11. *Симоніна Н. В.* Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. В. Симоніна // Електрон. б-ка Ін-ту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101>. – Назва з екрана.

12. *Anderson Bonnie M.* News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News [Electronic resource] / Bonnie M. Anderson. – 2004. – 288 p. – Mode of access: <https://epdf.pub/news-flash-journalism-infotainment-and-the-bottom-line-business-of-broadcast-news.html>. – Title from the screen.

13. *Infotainment* [Electronic resource] // Cambridge Dictionary. – Mode of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infotainment?a=british>. – Title from the screen.

14. *Харченко С. В.* Особенности развития средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] / С. В. Харченко, С. Н. Хандюков // Инфотейнмент и эдьютейнмент. 3 i: intellect, idea, innovation. – 2017. – № 1. – Режим доступу: [http://www.ksu.edu.kz/files/nauka/3\\_I/2017/1\\_nomer/handyukov-harchenko.pdf](http://www.ksu.edu.kz/files/nauka/3_I/2017/1_nomer/handyukov-harchenko.pdf). – Загл. с екрана.

15. *Бабенко В.* Гібридизація новинного мовлення [Електронний ресурс] / В. Бабенко // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. «Журналістика». – 2012. – Вип. 38. – С. 243–249. – Режим доступу: <http://er.ucu.edu.ua/handle/1/736>. – Назва з екрана.

16. *Чарських І. Ю.* Онлайн-інфотейнмент у міжнародних новинах медіа-корпорацій / І. Ю. Чарських, О. С. Коровасєв // Гілея : наук. вісн. – 2016. – Вип. 106. – С. 306–310.

17. *Закірова С.* Технологічний детермінізм засобів масової комунікації у часі і просторі (за теоретичною концепцією Харольда Інніса)

[Електронний ресурс] / С. Закірова // Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського : зб. наук. пр. – Київ, 2017. – Вип. 48. – С. 615–629. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv\\_2017\\_48\\_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prnbuimviv_2017_48_47). – Назва з екрана.

18. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнєєв // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 176–181.

19. Крутий К. Едьютейнмент: навчання як розвага. Дошкільне виховання. – 2017. – № 1. – С. 2–6.

20. Вільчинська І. Ю. Актуальні форми медійних продуктів як відображення сучасних тенденцій в українському інформаційно-політичному просторі // І. Ю. Вільчинська // Вісн. Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – 2015. – № 2. – С. 187–190.

## References

1. Horovyi, V. M. (2010). *Sotsialni informatsiini komunikatsii, yikh napovnennia i resurs* [Social information communications, their content and resource]. Kyiv [in Ukrainian].

2. Stoikov, L. (2007). *Gedonisticheskaia funktsiia medii: infoteinment i realiti-shou* [The hedonistic function of media: infotainment and reality shows]. *RELGA*. No. 4. Retrieved from <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1729&> [in Russian].

3. Pochepov, G. G. (2002). *Kommunikativnye tekhnologii dvadcatogo veka* [Communication technologies of 20 th Century]. Moscow: Refl-buk; Kyiv: Vakler [in Russian].

4. Rizun, V. (2016). *Sotsialnokomunikatsiinyi pidkhid u nauksi ta haluzi sotsialnoi inzhenerii* [Social communication approach in science and social engineering]. Retrieved from [http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy\\_pidhid.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf) [in Ukrainian].

5. Kholod, O. M. (2013). *Spetsyfika formuvannia teorii komunikatsiinykh tekhnolohii* [The specifics of the formation of communication technology theories]. *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii – Stie and Regions. Series: Sotsialni Komunikatsii*, no. 2, pp. 45–52 [in Ukrainian].

6. Kholod, O. M. (2016). *Postulaty sotsialnoho inzhynirynhu (abo spetsyfika formuvannia kontseptsii sotsialnoho inzhynirynhu, sotsialnykh komunikatsii i komunikatsiinykh tekhnolohii u pratsiakh* H. Pocheptsova, V. Rizuna y O. Kholoda) [Postulates of social engineering (or the specifics of the formation of the concepts of social engineering, social communications and communi-

cation technologies in the works of G. Pocheptsov, V. Rizun and A. Kholod)]. *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii – Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyyi*, no. 4 (28), pp. 28–39 [in Ukrainian].

7. Eremina, D. A. (2013). Interpretatsiia termina «infoteinment» v nemetskikh i rossiiskikh issledovaniakh mass-media [Interpretation of the term «infoteinment» in German and Russian mass media researches]. *Mediaskop – Mediascope*, issue 4. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1429> [in Russian].

8. Bogdanova, E. (2012). Fenomen infoteinmenta na televidenii [Phenomenon of Infotainment on television]. *Nauka televideniia – The Art and Science of Television*, issue 9, pp. 217–221. Retrieved from <http://gitr.ru/data/events/2016/nt-9.pdf> [in Russian].

9. Filippova, A. N. (2014). Interpretatsiia poniatia infoteinment: «format» ili «zhanr»? [The Conceptual Nature of Infotainment: «Format» or «Genre»?]. *Gumanitarnye, sotsialno-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki – Humanitarian, socio-economic and public sciences*, issue 9, pp. 296–299. Retrieved from <https://www.online-science.ru/userfiles/file/wiozbhi3mybiaobsnftzcfu7xpriImhk.pdf> [in Russian].

10. Chorna, K. (2019). Infoteinment – zhanr na mezhi informatsii ta rozvahy [Infotainment is a genre on verge of information and entertainment]. *Visnyk KNUKiM. Seriya: Mystetstvoznavstvo – Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, issue 40. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172672> [in Ukrainian].

11. Symonina, N. V. Novitni zhanry ukrainskoi telezhurnalistyky: rozvytok infoteinmentu [New genres of Ukrainian television journalism: the development of infotainment]. *Elektronna biblioteka Instytutu zhurnalistyky – Electronic library of Institute of journalism*. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> [in Ukrainian].

12. Anderson, B. (2004). News Flash: Journalism, Infotainment, and the Bottom-line Business of Broadcast News. Retrieved from <https://epdf.pub/news-flash-journalism-infotainment-and-the-bottom-line-business-of-broadcast-new.html> [in English].

13. Infotainment. *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/infotainment?a=british> [in English].

14. Kharchenko, S. V., Khandiukov, S. N. (2017). Osobennosti razvitiia sredstv massovoi kommunikatsii [Features of the development of mass communication. Infotainment and Entertainment]. *3 i: intellect, idea, innovation – 3 i: the intellect, an idea, an innovation*, issue 1. Retrieved from <http://www.ksu.edu.kz/files/nauka/3 I/2017/1 nomer/handyukov-harchenko.pdf> [in Russian].

15. Babenko, V. (2013). Hibrydzatsiia novynnoho movlennia [Hybridi-

zation of news broadcasting]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka – Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, issue 38, pp. 243–249. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2013.38.5252> [in Ukrainian].

16. Charskykh, I. Iu., Korovaiev, O. S. (2016). Onlain infoteinment u mizhnarodnykh novynakh media korporatsii [Online infotainment in the international news of media corporations]. *Hileia naukovyi visnyk – Gilea: Research Journal*, issue 106, pp. 306–310. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2016\\_106\\_83](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_106_83) [in Ukrainian].

17. Zakirova, S. (2017). Tekhnolohichniy determinizm zasobiv masovoi komunikatsii u chasi i prostori (za teoretychnoiu kontseptsiiieu Kharolda Innisa) [The Technological Determinism of Mass Communication in Time and Space (in Harold Innis's Theoretical Concepts)]. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy im. V. I. Vernadskoho – Transactions of V. I. Vernadsky National Library of Ukraine*, issue 48, pp. 615–629. <https://doi.org/10.15407/np.48.615>.Kyiv [in Ukrainian].

18. Kornieiev, V. M. (2014). Komunikatsiini tekhnolohii yak zasoby proektuvannia sotsialnoi diisnosti [Of communication technologies as facilities of planning of social reality]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky – Institute of Journalism Scientific Notes*, Vol. 56, pp. 176–181 [in Ukrainian].

19. Krutii, K. (2017). Ediateinment: navchannia yak rozvaha [Edutainment: learning as entertainment]. *Doshkilne vykhovannia – Preschool Education*, no. 1, pp. 2–6 [in Ukrainian].

20. Vilchynska, I.Yu. (2015). Aktualni formy mediinykh produktiv yak vidobrazhennia suchasnykh tendentsii v ukrainskomu informatsiino-politychnomu prostori [Current forms of media products as display of current trends in Ukrainian information and political space]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv – National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, no. 2, pp. 187–190 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.11.2019.

**Svitlana Zakirova,**

PhD (Historical), Associate Professor, Senior Researcher,  
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5396-7210>

**Marat Zakirov,**

Dr. Sci. (Political), Associate Professor,  
Head of Department,  
V. I. Vernadsky National Library of Ukraine  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4897-4325>

## **Infotainment as a Kind of the Latest Communication Technology:**

### **Problem Statement**

The article analyzes various scientific approaches to infotainment as a phenomenon of media culture, considers the features of infotainment as a specific type of communication technology. The authors note that infotainment has special methods, techniques, and methods for delivering informative material. Analysis of studies shows that today there is no single view on the essence of infotainment as a phenomenon in the field of mass media and communication.

Infotainment arose in the twentieth century as a way to presenting news and facts in an entertaining and humorous way, rather than providing real information. It was aimed at keeping the viewer's attention as much as possible through strengthening the emotional component and the entertaining nature of the presentation of the material. An important task of infotainment in the last century was to increase the ratings of television channels due to the transformation of both the form and content of the information message. Over time, certain changes have taken place in the meaning of this definition.

Infotainment today has certain methods, techniques, methods and means of organizing various types of human and social activities in the field of communication. From the very beginning of its emergence, infotainment was aimed at maintaining the attention of the recipient and through television communication to exert a certain effect on the mass consciousness. Infotainment has in its arsenal a whole range of specific techniques, thanks to which it allows to predict a certain communication performance.

Infotainment as a technology is actively and rapidly developing, it has certain specific characteristics and functions that allow it to be interpreted as a broad phenomenon in the synergetic space of information and entertainment. As a phenomenon of media culture, infotainment has a significant impact on various fields of activity and social practices. The consequence of the spread of infotainment technology is such communication technologies as politainment, biznestainment, edutainment, tehnotainment.

*Keywords:* social communications, media, communication technology, infotainment, politainment, edutainment.