

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Трансформація розважального формату телевізійного мовлення
в українському медіапросторі»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0611-ж-з
спеціальності 061 «Журналістика»
освітня програма «Журналістика»
Нікітіна М. Г.

Керівник: доц., к. філол. н.
Тернова А. І.

Рецензент: доц., к. філол. н.
Пирогова К.М.

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Особливості подачі інформації у розважальних програмах: теоретичний аспект.....	11
1.1. Поняття «інфотейнмент» та його характерні ознаки.....	11
1.2. Особливості та технології програм із застосуванням інфотейнменту.....	16
Розділ 2. Функціонування інфотейнменту в сучасному українському медіапросторі.....	25
2.1. Програма «Телебачення Торонто» як новий формат телевізійних розважальних програм	25
2.2. Рубрика «Байрактар News»: структурно-змістові особливості.....	45
Висновки.....	57
Список використаної літератури.....	60
Додаток А. Наукові публікації.....	67
Додаток Б. Сертифікат	73

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь – магістр
Спеціальність 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Чернявська Л.В.
« _____ » _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Нікітіній Маргариті Геннадіївні

1 Тема роботи – «Трансформація розважального формату телевізійного мовлення в українському медіапросторі» («Transformation of the entertaining format of television broadcasting in the Ukrainian media space»),

керівник роботи – Тернова Алла Іллівна, к. філол. н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 744-с.

2 Строк подання студентом роботи – 14.11.2022 р.

3 Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які досліджували розважальні формати, насамперед таких авторів: Н. Зражевська, А. Лісневська, М. Макущенко, І. Мащенко, О. Морозова, К. Чорна.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) з'ясувати поняття «інфотейнмент», його особливості та характерні ознаки; 2) систематизувати знання про технології та комунікаційні практики розважальних програм; 3) дослідити історію розвитку розважального формату на телебаченні та в українському медійному просторі зокрема; 4) виокремити та охарактеризувати структурні й змістові трансформації розважальних програм; 5) проаналізувати технології інфотейнменту та особливості поєднання новинності й розважальності у проєктах «Телебачення Торонто» та «Байрактар News».

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Тернова А. І., доцент	30.06.2022	30.06.2022

1 розділ	Тернова А. І., доцент	11.07.2022	11.07.2022
2 розділ	Тернова А. І., доцент	24.09.2022	24.09.2022
Висновки	Тернова А. І., доцент	10.09.2022	10.09.2022

6 Дата видачі завдання 29.06.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження.	Червень 2022	виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту.	Червень-липень 2022	виконано
3	Підібрати і опрацювати наукову літературу.	Липень 2022	виконано
4	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину.	Серпень 2022	виконано
5	Проаналізувати контент, написати практичну частину.	Серпень-вересень 2022	виконано
6	Сформулювати висновки та оформити дослідження.	Вересень 2022	
7	Пройти попередній захист на кафедрі.	Жовтень 2022	виконано
8	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	Листопад 2022	виконано
9	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	Грудень 2022	виконано

Студент _____ М. Г. Нікітіна

Керівник роботи _____ А. І. Тернова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 52 стор., 51 джерело.

Об’єкт дослідження: випуски програми «Телебачення Торонто» за період лютий-жовтень 2022 р., три епізоди рубрики «Байрактар News» за жовтень 2022 р.

Предмет дослідження: змістове наповнення програм, структурні елементи їхньої побудови, технології та особливості розважальних програм.

Мета роботи полягає у комплексному дослідженні трансформації розважального формату на прикладі українських медійних продуктів «Телебачення Торонто» та «Байрактар News».

Теоретико-методологічні засади: Н. Зражевська, А. Лісневська, М. Макущенко, І. Морозова, Ю. Муленко, Г. Набокова, А. Тернова, К. Чорна та ін.

Отримані результати: з’ясовано поняття «інфотейнмент», його особливості та характерні ознаки; систематизовано знання про технології та комунікаційні практики розважальних програм; досліджено історію розвитку розважального формату на телебаченні та в українському просторі зокрема; виокремлено та охарактеризовано структурні й змістові трансформації розважальних програм; проаналізовано технології інфотейнменту у проєкті «Телебачення Торонто»; проаналізовано особливості поєднання новинності й розважальності у проєкті «Байрактар News».

Ключові слова: *розважальні програми, формат, інфотейнмент, телепроєкт, глядацька аудиторія, візуалізація*

The Master's paper discusses the structural and content transformations of Ukrainian entertaining TV projects. In the television space of Ukraine, as a whole, the entertaining format is popular and demanded by the auditorium. Actuality of the research paper is connected with the transformation of the entertaining format on Ukrainian television, which causes an intensive increase in the popularity and demand of infotainment among the viewing auditorium.

The paper's goal is to analyze the substantive and structural transformations of the Ukrainian entertaining projects «Telebachennya Toronto» and «Bayraktar News». The aims are to define the concept of «entertaining format» and «infotainment»; to systematize knowledge about technologies and communication practices of entertainment programs; to characterize the history of the entertainment format on television and in the Ukrainian space; to examine the structural and content transformations of entertainment programs; to analyze the infotainment technologies in the project «Telebachennya Toronto»; to analyze the features of the combination of news and entertainment in the project «Bayraktar News».

Used methods of research are comparative, descriptive, systematization, monitoring and synthesis.

The result of the research paper is identified the structural and content elements and theirs transformations of Ukrainian entertaining TV projects «Telebachennya Toronto» and «Bayraktar News».

Key words: *entertaining projects, format, infotainment, TV project, auditorium, visualization*

ВСТУП

У наш час важко переоцінити роль інформації у житті людини. Інформаційні технології сьогодні неабияк впливають на суспільне життя. А засоби масової комунікації не тільки доносять до аудиторії певну інформацію, але й напряду змінюють стиль життя та світогляд. Вони мають суттєвий вплив на зміни, які відбуваються в соціальній структурі суспільства.

Володіння інформацією завжди було стратегічно важливим, а розвиток цифрових технологій та трансформація телебачення взагалі зумовили справжній інформаційний бум.

Новинній журналістиці сьогодні притаманне неймовірне різноманіття форм та методів роботи. Засоби масової інформації більшою мірою спираються на запити та інтереси аудиторії. Все частіше з'являється попит на більш «легкий» контент, який не вимагатиме серйозної вдумливості та осмислення, але при цьому інформуватиме про суспільні події та розважатиме, відволікаючи від буденних проблем і знімаючи напруження.

У таких матеріалах сама інформація як кінцевий продукт перестає бути першочергово важливою для глядача. На перший план виходить стиль, формат та подача. Щоб формувати інформаційну дійсність та утримувати увагу аудиторії на складних та конфліктних темах, сучасний медіаменеджмент використовує відносно новий формат подачі інформації – інфотейнмент. В українському телевізійному мовленні, як і у світі в цілому, розважальний контент дає високі рейтинги, він стає все більш популярним серед глядацької аудиторії.

Актуальність дослідження полягає у необхідності з'ясувати трансформацію розважального формату на українському телебаченні, що зумовлює інтенсивне набуття популярності й затребуваності інфотейнменту серед глядацької аудиторії.

Метою роботи є комплексне дослідження й аналіз трансформації розважального формату на прикладі телевізійних проєктів «Телебачення Торонто» та «Байрактар News».

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання*:

- з'ясувати поняття «інфотейнмент», його особливості та характерні ознаки;
- дослідити історію виникнення та розвитку розважальних жанрів на телебаченні та в українському телевізійному просторі зокрема;
- систематизувати комунікаційні технології та принципи створення продуктів у форматі інфотейнмент;
- охарактеризувати основні прийоми та методи впливу програм у розважальному форматі на глядацьку аудиторію;
- виокремити структурні й змістові трансформації проєкту «Телебачення Торонто»;
- проаналізувати елементи новинності та розважальності, а також особливості їх поєднання у рубриці «Байрактар News».

Об'єктом дослідження є випуски програми «Телебачення Торонто» за період лютий-жовтень 2022 року та три епізоди рубрики «Байрактар News» за жовтень 2022 року.

Предмет дослідження: змістове наповнення програм, структурні елементи їхньої побудови, технології та особливості розважальних програм.

Методи дослідження ґрунтуються на органічному поєднанні загальнонаукових і практичних їх видів, зокрема таких: спостереження та аналізу, порівняльний та метод систематизації (теоретичний розділ), опису (практичний розділ), моніторингу і синтезу (висновки).

Теоретичну основу дослідження складають праці вчених, які досліджували розважальні програми в українській та зарубіжній науковій думці, а саме: Н. Зражевська, А. Лісневська, М. Макущенко, І. О. Морозова, Ю. Муленко, Г. Набокова, А. Тернова, К. Чорна та ін.

Наукова новизна полягає в тому, що:

вперше:

- досліджено змістові та структурні трансформації українських розважальних телепроектів;

- проаналізовано структуру та наповнення нових форматів телепроектів;

удосконалено:

- наукові підходи до визначення поняття «інфотейнмент»;

- систематизацію комунікаційних технологій та принципів, які застосовуються у проектах розважального формату на телебаченні;

набуло подальшого розвитку:

- визначення характерних особливостей та методів впливу розважальних програм на глядацьку аудиторію;

- дослідження розвитку та трансформацій розважальних програм на українському телебаченні.

Практичне і теоретичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок, написанні курсових, дипломних та конкурсних робіт студентами факультету журналістики, а також у подальшій журналістській діяльності.

Апробація. Окремі спостереження автора роботи за темою дослідження були представлені у виступі на XIII та XIV університетських науково-практичних конференціях студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020» та «Молода наука-2021», що проходили у Запорізькому національному університеті. Дослідниця взяла участь у Другій міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку», 25–26 листопада 2022 року, м. Одеса.

За результатами дослідження підготовлені і опубліковані трє тез (Додаток А).

За участь у науковому семінарі «Міжнародна мобільність і робота з іншомовною літературою в закордонних бібліотеках і базах даних» 5 жовтня 2022 р. отримала сертифікат (Додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаної літератури та двох додатків. Обсяг основної частини роботи – 53 сторінки. Список використаної літератури включає 51 найменування.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ У РОЗВАЖАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1. 1 Поняття «інфотейнмент» та його характерні ознаки

Спираючись на запити аудиторії, традиційні жанри та прийоми тележурналістики сьогодні набувають нових рис і, відповідно, зазнають трансформації. Спосіб подання інформації може впливати на психологічний стан людини, її настрій та життя в цілому. У зв'язку з цим українські телемовники все активніше вдаються до змін у концепції, загального менеджменту у виробництві контенту. Поширеною практикою сьогодні є умисне спрощення поданої інформації та залучення розважального формату. Дедалі явним стає тяжіння інформаційних програм до інфотейнменту.

Поняття «розважальний формат» походить від слова «розвага». У «Словнику української мови» подаються два значення цього слова: «те, що розвеселяє й розважає, та те, що заспокоює, утішає кого-небудь у нещасті» [7, с. 1233].

Тож програми, які використовують розважальний формат, покликані задовольнити, розважити, а також дати глядачу можливість відволіктися від проблем та неприємних новин шляхом надання інформації комічності, епатажу, а іноді навіть абсурдності.

Термін «інфотейнмент» складається з двох елементів: інформація (англ. *information*) та розваги (англ. *entertainment*). Тобто, інфотейнмент означає «розважальне» інформування, своєрідний спосіб подання новин у розважальній формі або з відтінком комічності. Основною його метою є подання неприємної або складної для розуміння інформації в легкій та ненав'язливій манері. Такі матеріали можуть включати в себе коментарі, особисті думки, судження, припущення, жарти та іронічні ремарки.

Для інфотейнменту характерна «естетизовано-розважальна» форма подання інформації, іноді з елементами театралізації та ігрового початку [3, с. 175]. Такі програми, поряд з суто інформаційними та аналітичними, також можуть містити важливу інформацію. Але доносять вони цю інформацію за допомогою гумору, іронії та сарказму. Об'єктивна оцінка подій та висвітлення явищ, фактів чи певних проблем у таких матеріалах вторинна. Емоційність та цікавість стають визначальними факторами для створення випуску або сюжету. Тобто, на перший план виходить не зміст, а форма.

На сьогодні цей формат набирає все більшої популярності в українському медіапросторі та застосовується також у новинних випусках. Це можуть бути матеріали різних рівнів якості, але при цьому не завжди зумисне спрощення інформації негативно впливає на її якість чи правдивість. Інформацію у сюжетах інформаційно-розважальних програм можуть подавати досить виважено й вичерпно, при цьому додаючи у матеріал нестандартний погляд та використовуючи широке коло виражальних засобів.

Науковиця М. Макущенко, досліджуючи основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів, виокремлює вісім домінант інфотейнменту за особливістю відбору інформації та подачі матеріалу: принцип сенсаційності, принцип небуденності, принцип конфлікту, принцип емоційності, принцип близькості, принцип персоніфікації, принцип візуалізації, принцип звукового оформлення [18]. Розглянемо їх детальніше.

1. Принцип сенсаційності. Саме з відбору сенсаційних новин інфотейнмент почав формуватися у США. У 1980-х рр. продюсер телеканалу Ен-бі-сі Н. Шапіро зазначив, що новини треба подавати «вибірково, з використанням ефектної зйомки, графіки, фантазії та спецефектів» [17].

2. Принцип небуденності. Такі випуски й сюжети уникають сухої констатації фактів. Автори використовують оригінальні підходи до теми,

елементи гри, різноманітні зображально-виражальні засоби та нестандартні прийоми монтажу.

3. Принцип конфлікту. Гостра суперечка та зіткнення інтересів – ознака потенційної привабливості сюжету для первинного відбору матеріалу. Сцени з конфліктами додають в анонси, прев'ю до сюжетів, аби зацікавити глядача та спонукати його переглянути історію.

4. Принцип емоційності. Матеріал розважального формату має викликати у людини емоції: поряд зі сміхом та захопленістю це може бути й гнів, злість, розпач. Інтерес до чужого страждання О. Петрунько пояснює функціонуванням інстинкту самозахисту, який «спонукає людину цікавитися кримінальними новинами, сімейними скандалами та історіями нещасливого кохання з метою уникнення подібних ситуацій у власному житті» [26].

5. Принцип близькості. За цим принципом будується більшість закадрових текстів та стенд-апів. Він означає, що з глядачем потрібно розмовляти простою та зрозумілою мовою. Глядач має відчувати емоцію журналіста або автора, максимально поринути в його оповідь. За словами науковця Є. Макеєнка, «інфотейнмент наблизив журналіста до глядача навіть тим, що просто завів його в кадр та персоніфікував безособовий закадровий голос» [17, с. 129].

6. Принцип персоніфікації. Важливою частиною журналістського матеріалу є людський фактор. Тож велику роль у подібних розважальних проєктах відіграє робота ведучого, його стиль та персоніфікація. Зазвичай ведучі розважальних програм є досить емоційними, з яскраво вираженою мімікою та жестикуляцією. Залежно від теми новини, вони обирають доцільний темпоритм і настрій.

7. Принцип візуалізації. Будь-який закадровий текст має бути проілюстрований відповідним відеорядом. Така інформація краще сприймається глядачем, а особливі операторські прийоми та постпродакшн можуть сприяти ще більш емоційній реакції аудиторії.

8. Принцип звукового оформлення. Музичний супровід сьогодні застосовується у художніх, документальних, розважальних та новинних програмах. Музичним фон може бути упродовж всього сюжету чи у певних його частинах, залежно від емоційного посилю матеріалу.

Ми вважаємо, що поєднання інформативності й розважальності в одному медійному продукті допомагає представити дійсність яскраво, видовишно та комічно. Сарказм, мовна гра, швидка зміна образів, іронія, самоіронія тощо стали притаманними продуктам досліджуваного нами формату. У програмах, які використовують інфотейнмент, також часто можна побачити ігровий початок, який дає можливість подолати своєрідний «розрив» між медійником та аудиторією. При цьому використання вище названих виражальних засобів не обмежується винятково розвагою глядача, акцент – на створенні ситуації «невимушеного спілкування» глядача з журналістським матеріалом.

Водночас, до цього явища інфотейнменту в медіа зріс інтерес і науковців, як українських, так і зарубіжних. Одні вивчали засоби поєднання інформації та розважальності в новинному дискурсі (М. Макущенко, Н. Стеценко) та особливості зазначених програм на пострадянському телебаченні (С. Мельник, Н. Шокун, К. Чорна), інші – спільні і відмінні риси розважальних телешоу в Україні, США, Італії (А. Сімашова, Ю. Щербина), комунікативні аспекти і роль ведучих у розважальних програмах (О. Драгун), формування нових жанрових форм (Н. Симоніна), синтез прийомів, формульних жанрів і гламуру (В. Базюк), ігрові варіації інфотейнменту в умовах глобалізації інформації (Л. Сасенкова), методику соціально-психологічного впливу інфотейнменту на аудиторію (О. Морозова), особливості видовишно-розважальної культури та негативного впливу «макулатури», «щасливих новин» (Г. Набокова) тощо.

Цілком очевидно, що «у будь-якому випадку інфотейнмент означає ігрові варіації, що проробляються з тими фактами, які дає нам сама реальність. Автор стає режисером, який вибудовує свій спектакль, але не за авторською волею, а за

потребами масової аудиторії» [30, с. 10–11]. Телевізійні новини сприяють короткій концентрації уваги та відсутності перспективи, – стверджує М. Медведь, «Зворушення – це нове й найвище право телеглядачів. Ми хочемо бути в захваті від того, що дивимося. Не має значення, якщо теми викладені продумано та ґрунтовно, поки нам не нудно. Телевізійні новини спонукають до поверхневих та емоційних реакцій» [50]. Війну як інфотейнмент розглядає Д.-К. Сусу – професор міжнародної комунікації, співдиректор Індійського медіа-центру Вестмінстерського університету в Лондоні. Він вважає, що цілодобові телевізійні новини, досягають свого апофеозу під час війни та конфлікту. «Драматичне візуальне видовище насильства та смерті привертає увагу та залучає аудиторію, як мало який інший суб'єкт медіа, незалежно від того, чи є його причини людськими (війни, бунти, вбивства), природними (повені, землетруси, урагани) чи обома причинами (голод)» [51].

Науковець І. Мащенко, аналізуючи явище інфотейнменту, стверджує, що досліджуваний нами жанр, поєднуючи у собі інформаційність та розважальність, забезпечує комунікативність. Це «підвищує рейтинги програм серед усіх демографічних груп телеглядачів» [19, с. 121].

Розповсюджену практику в довоєнному українському інформаційному просторі складає поєднання інформаційних, освітніх та політичних технологій із розважальними. Таким чином, крім інфотейнменту сьогодні також функціонують формати ед'ютейнмент, політейнмент, фудтейнмент тощо [18; 33]. Їхня мета – задовольнити потреби аудиторії, розважити, зняти напруження, заспокоїти та відволікти від буденних негараздів.

Досліджуючи поєднання даних технологій, Н. Зражевська подає наступні визначення цих понять. Ед'ютейнмент – це поєднання освітньої та науково-просвітницької інформації з розважальними елементами. Політейнмент – це поєднання політики й розваги в одному медійному продукті. Наукові знання у

таких матеріалах подаються адаптовано під масову аудиторію. Для таких форматів найчастіше застосовують елементи змагання та ігрового моменту [14, с. 211].

Крім цього, у медіапросторі функціонують нові ефірні телепрограми, які використовують різні жанрові поєднання, а саме: «калтчертейнмент» (culture – культура та entertainment – розвага), «саєнстейнмент» (science – наука та entertainment – розвага), «бізнестейнмент» (business – бізнес та entertainment – розвага), «шоктейнмент» (shock– шок та entertainment – розвага) тощо [36, с. 228].

Ці нові формати програм ще проходять процес становлення і не мають єдиних принципів і методів реалізації у виробництві й ефірному показі.

1.2 Особливості та технології програм із застосуванням інфотейнменту

Невід’ємною складовою сучасного культурного простору є масмедіа. Інфотейнмент у сучасному медіапросторі розглядається «не лише як медійне явище, але й як культурний феномен» [1].

Численні кардинальні зміни у продуктах засобів масової комунікації, як зазначає А. Лісневська, показали важливу рису сучасної аудиторії – її орієнтацію на розважальність [15]. До основних технологій інфотейнменту відносять: оригінальність, небуденність, нестандартний підхід у висвітленні явищ чи подій, динамічність, активний темпоритм ведучих тощо. Велика увага приділяється максимальному спрощенню інформації для занурення глядача у тему, а також використання особливих прийомів візуалізації матеріалів.

Телебачення, як засіб масової комунікації, створює своєрідну віртуальну реальність. Досліджуючи елементи сучасного екранного мистецтва, Є. Глазкова зазначає, що інфотейнмент – це актуальний феномен сучасної медіакультури; культурний гіпертекст подвійної віртуальності [10, с. 114].

В основі інфотейнменту лежить ігровий початок. Як зауважує дослідник масової комунікації В. Олешко, він реалізовується двома шляхами:

- 1) через власне гру;

2) через різні творчі прийоми в рамках традиційних журналістських продуктів [24, с. 118].

Такі творчі прийоми вирізняються оригінальністю та специфічними ознаками, які притаманні саме формату інфотейнмент. Серед них дозволимо собі виділити наступні: нестандартні підходи до висвітлення явищ чи подій, особливі настрій та інтонація викладення матеріалу, лексико-синтаксичні засоби та візуалізація. Важливо, що усі наявні прийоми мають створити ситуацію невимушеного споживання інформації, а отже глядач не повинен напружуватися, сприймаючи інформацію та розбиратися у конкретних темах і сферах для того, щоб її осягнути.

Сучасне телебачення також впливає на свідомість аудиторії, формує громадську думку та виконує виховну функцію. Воно виступає своєрідною системою неформальної освіти для різних груп населення, допомагає у засвоєнні соціальних норм та формуванні особистості. Тож розважальна складова, яка прийшла на зміну поміркованому, аналітичному наповненню телевізійних проєктів, має на меті здебільшого не інформувати, а привертати увагу глядачів [8].

Соціолог та один із авторів концепції постіндустріального суспільства Е. Тоффлер стверджує, що сучасне інформаційне суспільство характеризується недовговічністю ідеалів та цінностей, а перевантаженість інформацією тільки позбавляє людину можливості раціонально мислити та приймати оптимальні рішення. Тому подання інформації в легкій розважальній формі позбавляє людину від «футурошоку» [38, с. 412].

На думку українського вченого В. Олійника, інфотейнмент реалізує три основні функції сучасного телебачення – розважальну, інформаційну та комунікативну. І всі види, форми та жанри телебачення будуть ефективними тільки у тому випадку, якщо вони будуть відображати ці функції [25, с. 119].

Дослідниця сучасного українського телебачення Ю. Снурнікова впевнена, що глядач повинен отримувати задоволення від витонченої іронії, вдалого

порівняння, яскравої метафори або дотепного каламбуру. А використовуючи прийоми візуалізації також «вибудовується метафорично-образне трактування подій, застосовується яскрава образність із одночасним спрощенням мовних трактувань» [35].

Професор журналістики І. Фенг ще в 1985 р. запевняв, що «треба полегшувати інформацію, адже існує багато способів викликати у глядача посмішку, зробити новини більш цікавими; бо випуски новин часто перетворюються в перелік смертей і податків» [40, с. 59]. Водночас «полегшення» інформації не означає зниження її рівня якості. Часто серйозної проблематики у програмах, які застосовують інфотейнмент, журналісти можуть торкатися лише поверхово. Але перетворюючи таку соціально-політичну інформацію в розвагу, ЗМІ роблять ці новини й теми лише популярнішими.

Прийоми кліповості та подачі інформації окремими думками, образами й фактами змушують глядача самостійно вибудовувати у своїй уяві повну картину події на основі наданих журналістом відокремлених деталей [34]. Часто для того, щоб «оживити» сюжет (надати йому динаміки), під час постпродакшну фахівці телеіндустрії використовують вставку додаткових фото- та відеоматеріалів, зокрема фрагментів фільмів, мультфільмів, програм, мемів, виступів, звернень тощо. Використання цих візуальних компонентів є одним зі способів створення бажаного емоційного настрою у глядацької аудиторії.

Під час створення матеріалів інформаційно-розважального характеру також використовуються вербальні та невербальні ігрові прийоми. До вербальних належать гра на рівні слів: жарти, каламбури, порівняння, метафори; до невербальних – візуальні способи гри, картинки, меми, застосування фотошопу та відеообробки тощо. Використання візуальних рішень також дає автору можливість зробити акценти в матеріалі, адже глядач насамперед звертає увагу на те, що виокремлюється із загального ряду. Це може бути підбір певних кадрів за

здумом автора й тематикою сюжету, використання архівних відео, фрагменти з фільмів чи телепрограм, оперативна зйомка тощо.

У цьому плані вдалий результат якісної співпраці команди, відповідальної за візуалізацію, полягатиме в тому, щоб поєднати ефектний дизайн зі зрозумілою розповіддю, і тим самим надати аудиторії вичерпне представлення [13].

Здійснивши порівняльну характеристику розважальних шоу на телеканалах США та України, науковиця Ю. Щербина виявила, що розважальні програми на українському телебаченні можна розподілити за віком глядацької аудиторії: молодіжна (підлітки й молодь до 35 р.) та старша (за 35 р.). Ці розважальні телепрограми відрізняються між собою стилем подачі та мовленням ведучих [48].

У сучасному медіапросторі змінюються також способи й методи побудови телевізійних продуктів. Це суттєво впливає й на сам медіатекст. Автори контенту прагнуть привернути та утримати увагу глядачів. При цьому вони використовують всі доступні словесні та візуальні прийоми, впливаючи на психіку аудиторії. «Видовищність і динамізм стали основними засадами створення переважної більшості телевізійних програм» [2, с. 222].

Особливу увагу також варто звернути на роботу операторів та монтажерів у розважальних програмах. Найчастіше оператори використовують нестандартні телевізійні плани та ракурси зйомки. Статична зйомка у програмах формату інфотейнмент застосовується зрідка, здебільшого у кадрі демонструються дія та динамічність. «Завалений горизонт» на кадрах, який зазвичай визнають браком, органічно застосовується у технологіях інфотейнменту.

Нову концептуальну позицію «читачам має бути цікаво дивитись, а не тільки читати», яка стала провідною в інформаційно-розважальних тижневиках, можна адаптувати й під телебачення, вважає О. Морозова. Адже глядачам сьогодні має бути цікаво не тільки слухати, але й спостерігати [20].

Характерними для операторської роботи в розважальних програмах також є різкі наїзди/від'їзди камери, довга зйомка з наступним прискоренням на етапі

монтажу, додавання різноманітних відеоефектів, а також залучення аматорських роликів. Особливо яскраво реалізовується гра із відео: за допомогою різноманітних ефектів, переходів між кадрами, накладення фільтрів, додавання/зникнення з кадру об'єктів тощо [4].

Також при подачі інформації засобами інфотейнменту активно використовуються різні монтажні прийоми й техніки, графіки й анімація, архівні відео, які забезпечують легке сприйняття інформації. Відзначимо, що у розважальних матеріалах особливої ваги набуває музичний супровід. Він є ще однією ознакою відходу від суто інформаційної форми подачі інформації.

Інфотейнмент у медіапросторі сьогодні все ще перебуває на стадії розвитку. Телебачення поповнюється оригінальними шоу та програмами, аналогів яким досі не було. Трансформації відбуваються також і у випусках новинних програм, які тепер теж здебільшого поєднують інформативність та розважальність, а новинні повідомлення у них подаються спрощено та ненав'язливо (у довоєнний період).

У дослідженні «Інфотейнмент як явище сучасної медіакультури» науковиця О. Драгун виокремлює такі ознаки інфотейнменту:

- інформативність;
- розважальність;
- емоційність;
- візуальна привабливість;
- інтерактивність;
- домінантність форми над змістом [11].

Дослідниця розважального формату Ю. Щербина зазначає, що новинні програми є своєрідною візитівкою телеканалів, а їхнє загальне сприйняття аудиторією тепер залежить ще й від творчих здібностей людей, які їх створюють та над ними працюють [48]. Для програми та телеканалу важливими є зорієнтованість та розуміння уподобань своєї аудиторії, вміння задовольнити її інформаційні потреби. Домінуючими факторами у цьому аспекті є баланс вдалої

роботи ведучих та телевізійної команди. Ведучий може спілкуватися із аудиторією вербально, оператори, монтажери та працівники телеканалу роблять це за допомогою візуалізації.

Наприклад, ведучий може почати випуск із іронічної підводки, а для емоційного підсилення глядачам демонструються динамічні відеокадри з відповідним музичним супроводом.

Досліджуючи динамічні процеси в системі журналістики, науковиця С. Сметаніна дійшла висновку, що «сьогодні в журналістському тексті відбувається переміщення акценту з того, про що йдеться, на те, як про це говориться» [34, с. 13].

Головною особливістю інфотейнменту на противагу традиційній подачі інформації, як зазначає К. Чорна, став аналіз подій в максимально спрощеній формі, утримання інтересу масової аудиторії та «розігрування» новин [46].

Серед естетичних аспектів інфотейнменту варто наголосити на такому: емоційне наповнення історії; персоніфікація ведучого; контрастність, графіка, яскравість, звукові ефекти; інтерактивність; поєднання серйозного та несерйозного (смішного, кумедного, сатиричного) тощо. Тож зазначимо, що інфотейнмент є досить складним для реалізації форматом.

У новинних програмах, які застосовують технології інфотейнменту, велика увага також приділяється власне побудові новинного повідомлення. Найчастіше структура тексту новини будується за принципами драматургії: зав'язка, розвиток дії, кульмінація та розв'язка. У більшості матеріалів присутній також конфлікт. У його основі є явище або подія з акцентом на деталі чи маловідомі факти, дії або поведінку людини.

Поширеними для ведучих та журналістів є «обігрування» певної ситуації, використання у своїй мові цитат або афоризмів. Від того, як ведучі подають інформацію, значною мірою залежить те, як аудиторія її сприймає та які емоції в

неї виникають. У промові автори намагаються використовувати прості речення, що робить їх легкими для сприйняття та динамічними.

Особливістю ведучих розважальних програм є своєрідна відстороненість і, в той же час, оптимістичний погляд на відображувані в новинах події. Ведучі невимушено жартують, вільно почувають себе в кадрі. Вони критикують події або людей, використовують медійний ефект самоочевидності факту, залишаючи деякі події без свого висновку.

Важливим компонентом, який впливає на якість комунікації у розважальних програмах, є також позиціонування ведучих, їхній образ та манери поведінки в кадрі. Це, зокрема, вдало підібраний тон, гучність та тембр голосу, темп мовлення, заповнення пауз, певні особливості мови, використання влучних художніх засобів, вміння жартувати тощо. Все це формує єдиний стиль та впізнаваність медійного продукту, сприяє залученню цільової аудиторії.

Ведучий будь-якої розважальної програми, не зважаючи на її тематичність, не може перебувати в образі «ведучого-всезнайки». Натомість він повинен мати харизму «людини-магніту» або «людини-кішки», вести діалоги зі своїми колегами та тими, хто знаходиться поза кадром [11].

Емоційність, багатий візуальний ряд, драматизм сюжетів, акцент на подробиці та деталі, незвичні порівняння – ключові аспекти, на яких базується привернення та утримання уваги глядачів.

Зображально-виражальні засоби також допомагають вести якісну комунікацію із аудиторією. При зйомці це може бути використання крупних планів цікавих або незвичайних деталей, кадри емоцій учасників програми чи матеріалу, їх жестикуляції. На телебаченні відеоряд відіграє важливу роль, тож на перший план виступає необхідність якісної співпраці між всіма учасниками створення телевізійного продукту.

Значний вплив на утримання уваги глядача відбувається також тоді, коли основним об'єктом сюжету стають не сама суть явища чи події, а яскраві деталі

того, що відбувається. Вони можуть не мати особливого значення для розкриття теми, однак емоційно та образно «насичують» сюжети. У цьому аспекті варто також відзначити драматизацію матеріалів, зокрема подання новин із елементами інтриги, яку часто застосовують у розважальних програмах.

Одним із важливих факторів новинних програм, які використовують принципи інфотейнменту, є побудова новин цікаво та оригінально. Американський дослідник ефірного мовлення та його технологій Е. Бойд зазначає, що у журналіста є те, що потрібно аудиторії – інформація. Остання потрібна, тому що ця інформація є новою, важливою й актуальною. «Але якою б гострою не була потреба аудиторії в інформації, вона сприйматиме її лише тоді, коли ця інформація буде представлена цікаво й розважально» [3, с. 83].

У новинних випусках, що подають інформацію розважально, більшість закадрових текстів та стенд-апів записуються таким чином, щоб заохотити аудиторію не відволікатися й переглядати весь матеріал до кінця. Також велику увагу приділяють синхронам. Вони мають бути вдало підібраними та максимально відображати ситуацію або точку зору за якомога менший проміжок часу. Перевага більше надається тому синхрону, який викликатиме емоції, ніж тому, який буде виключно інформативним.

Дослідниця новітніх жанрів української телевізійної журналістики Н. Симоніна стверджує, що тележурналістика вимушена була шукати нових форм подачі інформації, які змогли б подолати стан тривожності людини перед невідомою інформацією та дозволили б реалізувати традиційну функцію журналістики – просвітницьку [31]. Тому цілком закономірним є те, що розважальні програми користуються великим попитом серед масової аудиторії, а інфотейнмент став розповсюдженим явищем в українському медіапросторі й у мирний час, і під час війни.

Та при цьому у суспільстві також побутує думка, що програми розважального жанру характеризуються низькою якістю, недотриманням

стандартів журналістики. Критик розважальних форматів – Г. Набокова, характеризує такий контент як «щасливі новини» («happy news») або «макулатура» («trash TV») [22].

Отже, проаналізувавши журналістські, наукові та медіакритичні матеріали ми виявили основні ознаки та технології інфотейнменту та дійшли до висновку, що з огляду на всі процеси, які відбуваються сьогодні в суспільстві, можна стверджувати, що явище інфотейнменту формує масову свідомість та здійснює вплив на громадську думку.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНФОТЕЙНМЕНТУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1 Програма «Телебачення Торонто» як новий формат телевізійних розважальних програм

З'ясувавши суть та особливості інфотейнменту, а також визначивши його характерні ознаки, що стосуються розважальності, інформативності, емоційності та доміантності форми над змістом, ми дослідили дотримання основних принципів досліджуваного нами формату у медійних продуктах YouTube-каналу «Телебачення Торонто» [28].

«Телебачення Торонто» – це інформативно-розважальний медійний проєкт, на YouTube-каналі якого публікується контент на різні теми, зокрема: політика, культура, спорт, тренди соцмереж тощо. Зазначимо, що «Телебачення Торонто» – це незалежна транснаціональна мультимедійна корпорація.

Основним спрямуванням каналу є новинна журналістика, яка представлена комічно та з елементами інфотейнменту. Для висвітлення головних подій України та світу автори каналу аналізують як новини, опубліковані у ЗМІ та соціальних мережах, так і проводять власні репортажі й розслідування.

Варто зазначити, що з початку повномасштабного вторгнення росії в Україну, YouTube-канал «Телебачення Торонто» зазнав значних структурних та змістових трансформацій. З'явилися нові рубрики, а саме: «російсько-українська війна», «російсько-українська війна: інтерв'ю», «російсько-українська війна: OSINT-розслідування», «російсько-українська війна: репортажі». А замість традиційної програми «#@)€? \$0 з Майклом Щуром» з'явилася нова – «Грати-песик-дужка-гривня-поки-Майкл-на-війні», оскільки сам ведучий Майкл Щур (Роман Вінтонів) наразі перебуває на службі у лавах Збройних сил України.

Незмінними залишилися рубрики «Трансляції» та «Вибір редакції». Сьогодні в цих рубриках, так чи інакше, висвітлюється тема російсько-української війни, яка наразі триває.

Для дослідження ми обрали випуски на YouTube-каналі «Телебачення Торонто» за лютий-жовтень 2022 р.. Базою для подальшого аналізу виступатимуть особливості, технології та принципи інфотейнменту, які були детально розглянуті та описані у першому розділі нашої магістерської роботи.

З початку повномасштабного вторгнення (24 лютого) і до кінця досліджуваного нами періоду (31 жовтня) на YouTube-каналі «Телебачення Торонто» вийшло 137 відеоматеріалів. Детально зупинимося на епізодах, які стали найбільш яскравими у застосуванні принципів інфотейнменту та очевидними у виявах трансформації цього жанру.

Окрім структурних змін відбулися також значні зміни у концепції «Телебачення Торонто». Так, 24 лютого на YouTube-каналі опубліковано відеозвернення Президента України до українців та росіян за декілька годин до початку повномасштабного вторгнення росії (https://www.youtube.com/watch?v=j1OVZmm_QZ4).

Це відео є досить нехарактерним для «Телебачення Торонто», оскільки в ньому немає власне аналізу та обговорення події, коментарів ведучих, звукового супроводу тощо. Зважаючи на актуальність та суспільний інтерес цієї новини у контексті загострення російсько-українських відносин, автори каналу опублікували цей матеріал, використовуючи майданчик відеохостингу для транслявання важливої інформації на свою аудиторію.

Наступне відео датоване 1 березням – «ENG SUB Майкл Щур: украинский журналист обратился к русским. Жестко и без цензуры» (<https://www.youtube.com/watch?v=aQHh9hdvVhk>). Це звернення Романа Вінтоніва до росіян. Відео має англійські субтитри для поширення інформації на іноземну аудиторію. У заголовку наявний клікбейт – інструментарій для вірусного

просування контенту. Хоча є вірогідність, що це своєрідний сарказм, властивий авторам каналу.

У відео немає жартів та сарказму, звичних для образу Майкла Щура. У кадрі Роман у військовій формі та зі зброєю, звертається російською мовою, його тон впевнений та жорсткий. Наявна ненормативна лексика. Ведучий, як і раніше, емоційний. Але тепер це не емоції гумору та комічності, а злість та агресія.

Тут немає монтажних прийомів та переходів, не використовується корекція кольору чи зміна показників експозиції. Операторську майстерність складно оцінити, оскільки відео, на нашу думку, відзняте на камеру телефона із використанням штативу чи застосуванням функції стабілізації зображення.

Після звернення до росіян Роман Вінтонів українською мовою говорить «Слава Україні!», на що пролунала відповідь «Героям слава!» від людини за кадром. Наприкінці матеріалу наявний фрагмент, коли Роман підійшов до камери та зупинив запис, що при монтажі не видалили. Це підтверджує наше припущення стосовно того, що відео було знято поспіхом і без знімальної групи з огляду на важливість та актуальність теми. Операторська майстерність та монтажні прийоми у ньому відступили на другий план.

Проект «Телебачення Торонто» – про новини, які ведучі та журналісти «розбирають» у випусках. Сьогодні це здебільшого публікації з російських ЗМІ, які піддаються критиці та висміюванню. Головною особливістю програми, як і раніше, є гумор та сатира, незважаючи на серйозність та часом трагічність обговорюваних тем. З початку повномасштабного вторгнення на YouTube-каналі «Телебачення Торонто» спостерігаємо також різке збільшення кількості контенту.

Варто детальніше розглянути окремі випуски із рубрик, де трансформація їхніх структурних особливостей та змістового наповнення є чітко виражена.

У рубриці «російсько-українська війна» наявні невеликі за хронометражем відео (переважно до десяти хвилин) та 20-30-хвилинні відеоогляди.

У дизайні обкладинок до більшості таких матеріалів розміщена їхня назва та зображені люди, про яких йде мова у випуску. У назвах до відео використовується гумор, іронія, сарказм, мовна гра, наприклад: «Зеленський байрактарить доньку путіна», «Як не поплавитись від війни», «Харошие рускіє ниють про русофобію», «Крадуть навіть мему», «Пропагандистка-мучениця», «Звірятко путіна лютує», «росія: всьо стабільно плохо» та інші.

Якщо раніше у назвах до випусків на пояснення ситуацій використовували переважно сленгові слова, то сьогодні спостерігаємо тенденцію використання популярних мемів із соціальних мереж. Для доповнення описів до випусків часто долучають зображення (наприклад, на обкладинці до відео про «звірятко путіна» зображений дмитро медведєв).

Відео в цій рубриці команда намагається робити максимально короткими та інформативними. У них немає традиційних анонсів новин, прев'ю до сюжетів, ведучі зрідка представляються. У титрах ім'я ведучих часто пишеться скорочено (Саша Гонтар, а не Олександра). Це створює своєрідну дружню атмосферу та стирає межі (якісь бар'єри) між ведучим та глядачем.

Розмовляють ведучі переважно стоячи, перебувають при цьому на однотонному фоні. Часто тлом виступають графіті та різноманітні зображення: силуети російських солдатів на фоні пральних машинок, путіна у рожевій панамі (аналогія до традиційного головного убору соліста гурту «Kalush») тощо.

Власне повідомлення та аналіз новини здебільшого відбувається таким чином: ведучий виголошує підводку, після цього кадр ділиться надвоє та з'являється фото, відео або скріншот новини, про яку йде мова. Найчастіше в одному випуску робиться підбір декількох новин, які, так чи інакше, доповнюють одна одну та стосуються однієї теми.

Характерною особливістю новин у цій рубриці є також те, що автори каналу здійснюють вибірку новин та відео в переважній більшості саме з російських ЗМІ, а не українських. Варто зазначити, що при використанні російської мови у

випусках завжди додаються українські субтитри. Це, як ми вважаємо, є принциповою позицією каналу, і це дуже добре.

Наприкінці випусків ведучий не прощається з аудиторією, що є властивим для традиційних новинних програм. Натомість «Телебачення Торонто», зазнавши структурних трансформацій, розширилося рубрикою під назвою «Волонтерське» наприкінці кожного епізоду. У ній ведучі розповідають про благодійні фонди та організації, які займаються допомогою українській армії та українцям. Дедалі частіше спостерігаємо використання нових технологій у випусках (наприклад, розміщення QR-кодів для грошових донатів).

У низці відеоепізодів, які тематично стосуються інших країн, є субтитри англійською мовою («ДЕСАНТ БЛАЗНІВ»: росія видає міських божевільних за іноземних журналістів +ENG SUB», «ПОПРИ САНКЦІЇ: Як європейці постачали росіянам запчастини для військової техніки +ENG SUB» тощо). Використання подібних субтитрів обумовлюється необхідністю максимального поширення відео, у яких наявна важлива інформація або обговорюються теми, які викликають суспільний резонанс. Англійські субтитри є, наприклад, у відео під назвою «ПРОПАГАНДИСТКА У КИЄВІ: Марина Овсяннікова збиралась розповідати українцям про пропаганду +ENG SUB» (<https://www.youtube.com/watch?v=K2FdaLHpK6A&list=PLOWNkHTFkkpPjjsJUxNXeMP1Zrg4a2XUf&index=77>). У випуску мова йде про проблему «втягування» росіян в український інформаційний простір та загрози, які це за собою несе. Водночас інформація подається у звичній для «Телебачення Торонто» комічній формі. Зокрема, у випуску використовуються слова та фрази на кшталт «опозиційна дівка», «крінж», «виганяти демонів із росіян» тощо.

Ведуча активно жестикулює, демонструє свою зневагу та невдоволення. У її мовленні чимало сарказму («Звісно, 144 мільйони росіян ні в чому не винні, вони лише підтримують геноцид українського народу») та іронії («Цікаво послухати

лекцію про стандарти журналістики від людини, яка ніколи з ними не працювала»).

У відео подаються уривки з промов цієї «пані» та інформація про її діяльність, які перемежуються із саркастичними зауваженнями ведучої. У такий спосіб українське суспільство інформується щодо події та здійснюється детальний «розбір» діяльності суперечливої персоналії, і це представлено комічно.

У кінці цього випуску в рубриці «російсько-українська війна» ведучі, зазвичай, виголошують спічі-заклики до глядачів. Вони стосуються важливості підтримки один одного, необхідності боротьби проти окупантів на інформаційному фронті і постійної допомоги українській армії. Такі промови вирізняють і при монтажі цих фрагментів: використовується прийом поступового наближення камери («зумування»), що створює своєрідний ефект «занурення» та зосереджує увагу на ведучому та тому, про що він говорить.

У рубриці «російсько-українська війна» також є відео, які стосуються тимчасово окупованих українських регіонів. Цікавим для дослідження та досить незвичним для українського медійного простору є те, що ведучими в цих відео виступають люди, які були вимушені покинути ці території. Так, у матеріалі під назвою «Партизани, знищення колаборантів, викрадення українських активістів: ЯК ЖИВЕ ОКУПОВАНА ХЕРСОНЩИНА», ведучою виступила дівчина, яка виїхала з Херсонщини. У відео «Окупована Луганщина: ЖИТТЯ, СПРОТИВ ТА ВТЕЧА ІЗ ЗАХОПЛЕНИХ ТЕРИТОРІЙ» ведучою виступила луганчанка.

У мовленні ведучі також використовують гумор, іронію та сарказм, вони є емоційними та активно жестикулюють, залучаються численні зображально-виражальні засоби, зокрема й алюзія: «Росіян не готові зустрічати з хлібом й сіллю, максимум – проводити поминальними пиріжками».

Варто зауважити, що чимало суперечок точаться навколо дотримання журналістських стандартів у розважальних програмах. Інтернет-комунікація практично позбавлена цензури. Тому, як вважає Т. Літвінова-Міхальюнок, «така

комунікація може відбуватися водночас із нехтуванням стандартів поширення інформації» [16]. Це явище варто вивчати по кожному випадку окремо.

Ми вважаємо, що команда «Телебачення Торонто» дотримується журналістських стандартів. Наприклад, у матеріалі про окуповану Луганщину (<https://www.youtube.com/watch?v=RAgkz62CkrI>) синхроні старост та волонтерів задля безпеки демонструються із прихованим («замиленим») обличчям, завдяки чому зберігається їхня анонімність.

У випуску «Страшно, але що ж робить»: як у Мотижині коригували вогонь для ЗСУ» (https://www.youtube.com/watch?v=OFt_rjVxbyA) особливої уваги, на нашу думку, заслуговує підбір звукового супроводу та доцільність його темпоритму. Так, коли говориться про досягнення та героїзм Збройних сил України, лунає ритмічна й епічна музика. Коли демонструються зруйновані будівлі та інформація про загиблих – музика використовується, відповідно, сумна й трагічна. Цікавим є використання прийому, коли під веселу мелодію демонструються стоп-кадри з героями випуску. Поруч із ними розміщений напис із інформацією про кількість позицій російської техніки, координати якої герої дізналися та передали українським військовим.

Аналізуючи операторську майстерність варто зауважити, що для запису синхронів жителів села, оператори використали фоном їхні зруйновані будинки, що, на нашу думку, є доцільним у цьому контексті. Щоб охопити та продемонструвати масштаби руйнувань і результати злочинної діяльності росіян, оператор повільно та поступово рухав камеру. Таким чином, відеоряд переважно є динамічним, статичних кадрів зовсім небагато. Це створює «ефект присутності» та дозволяє «візуалізувати» інформацію за відносно невеликий проміжок часу.

Як ми вже зазначили раніше, характерним для інфотейнменту є переважання форми над змістом. Так, цікавим для аналізу є використання кадрів, на яких оператор знімає екран телефону місцевої жительки. На ньому вона демонструє

власну зйомку російської техніки. Аудиторії демонструються репліки та коментарі жінки, її емоції. Глядач відчуває захоплення та співпереживання до героїні.

Якщо проаналізувати роботу журналістки, то Аліна Шеремета є допитливою, емоційною; вона висловлює власні думки та суб'єктивні погляди, що не є притаманним для традиційних випусків новин: у них журналісти зазвичай є неупередженими та дотримуються й інших стандартів журналістики.

Аліна ж демонструє співчутливі погляди, у її голосі можна почути захоплення або здивування. Наприкінці відео демонструється кадр, у якому журналістка в дружній атмосфері сидить поряд із героями випуску: одна жінка зняла взуття та поставила його біля крісла, чоловік у кадрі стоїть з чашкою та іноді п'є каву, поруч висять рушники на мотузці тощо. Таким чином створюється враження «справжності», глядач вірить у щирість людей, співпереживає їм. Журналістка досягла дружнього контакту зі своїми героями, глядачам демонструється її максимальне занурення у тему та надається можливість почути важливу інформацію безпосередньо з вуст самих очевидців. У назві заголовку «Страшно, але що ж робить» використано фразу одного з жителів цього села.

У матеріалі під назвою «ШТО З ЛЦОМ, РОССИЯНЕ?» (<https://www.youtube.com/watch?v=6pTRmseKqUQ>) вартим уваги є прийом динамічної зміни відео: кадри розпачу та злості росіян, спричинені руйнуванням Кримського мосту, чергуються із кадрами ведучих, які з відвертим задоволенням та посмішкою на обличчі говорять про те, що росія «скиглить», «ниє» та «стогне».

«Російський народ нарешті об'єднався заради єдиної мети – скиглення» – говорить Олександра Гонтар. «Скиглять тупо всі» – додає Ярослава Кравченко. З метою розважальності в українському медійному просторі сьогодні особливо часто можна спостерігати використання оксюморонів. У цьому випуску ведучі неодноразово наголошували на тому, що росіяни «від'ємно радіють» останнім новинам. А глибину російської депресії ведуча порівняла з глибиною озера

Байкал. Самих же росіян Ярослава називає народом, «вигодуваним езотеричним молоком дідів-переможців».

У заголовках до епізодів випуску часто використовуються російські слова, написані українськими літерами: «што с лицом», «харошіє рускіє», «всьо стабільно плохо» та ін. Це додає комічності та демонструє своєрідну зловтіху ведучих. Варто зауважити, що попри «жовту» (обмежену) монетизацію, яку YouTube надає каналам за порушення своїх правил (зокрема за згадування війни, використання мови ворожнечі та образ), «Телебачення Торонто» продовжує це робити. Зниження монетизації, блокування контенту та масове блокування сторінок публічних людей у соціальних мережах за згадування війни сьогодні стали масовими явищами.

Таким чином, у дослідженні вище згаданої рубрики ми дійшли важливого для нашого дослідження висновку: якщо раніше для «Телебачення Торонто» характерним було використання побутових та часом навіть досить безглузких новин задля комічності, порівнюючи їх із ситуаціями на політичній арені, то наразі спостерігаємо зворотне явище – автори висвітлюють актуальні, важливі для суспільства, іноді досить тривожні новини, та зумисне їх «спрощують», роблячи комічними та знижуючи градус емоцій.

У рубриці «російсько-українська війна: інтерв'ю» за лютий-жовтень вийшло 18 відеоробіт. Це 20-30-хвилинні розмови із військовими експертами, аналітиками, філософами.

Під час трансляції кадр розділений навпіл: на екрані праворуч демонструється гість (титрування його імені та посади зберігається постійно на екрані), ліворуч – незмінно двоє ведучих. Фоном виступає темний динамічний футаж, на якому постійно відбувається рух ліній.

У цих відео немає традиційних тайм-кодів. Спілкування гостя та ведучих здебільшого ведеться у серйозному форматі, іноді лунають жарти під час обговорення певних історичних фактів, відкриттів, психології поведінки тощо.

Водночас, у випусках часто використовуються фрази, які на сьогодні стали мемами: наприклад, неодноразово згадується славнозвісний «російський воєнний корабель...». Цензури, відповідно, у цих відео також немає.

Більшість інтерв'ю знято за допомогою інтернет-платформи «Zoom», рідше можемо спостерігати й офлайн-розмови. Наприклад, запис інтерв'ю Аліни Шеремети з Валерієм Маркусом відбувся у форматі живої зустрічі (<https://www.youtube.com/watch?v=vHV2HR4tGrY>).

Приміщенням для запису інтерв'ю виступила досить брудна кімната з непофарбованими дверима, віконними рамами без скла та пилом на підлозі. Така «картинка» є досить незвичною для сучасних інтерв'ю. Гадаємо, такий вибір обумовлений службою Валерія та є символічним до того, що Україна та українці переживають сьогодні.

При цьому сама зйомка є якісною: використовується сучасне обладнання та звук високого рівня. Журналістка та гість дискомфорту від перебування у такому приміщенні не демонструють, між ними відбувається невимушена бесіда. Звертаються один до одного на «ти», часто сміються та жартують. Ставлячи запитання, Аліна демонструє власну допитливість, нерідко додає, що цікавиться деякими подробицями через власний інтерес («Ти нещодавно бачився з Залужним, розкажи, як відбулася зустріч? Мені цікаво!»).

Для зйомки використали дві камери: перша – загальний план журналістки та героя інтерв'ю, друга – крупний план Валерія. Протягом усієї розмови часто демонструються архівні фото героя. На окремих моментах його розповіді з'являються титри, в яких подається доповнення або пояснення сказаного (наприклад, «говорить про створення 47-го окремого мотопіхотного батальйону»).

Аналізуючи заголовки до відео у рубриці «російсько-українська війна: інтерв'ю», ми виявили наступне: важливі тези здебільшого подаються великими літерами, використовуючи «caps lock»: «ЧИ ЗАМЕРЗНЕМО МИ ВЗИМКУ? Пояснює експерт», Як правильно ЗАКОПУВАТИ ТЕЛЕФОН та що робити, щоб

НЕ ПАДАЛИ ДРОНИ: поради експерта з РЕБ». Іноді у заголовок також виносять головну цитату героя інтерв'ю: "«ЛЮДОЖЕРСЬКИЙ АБСУРД»: мобілізація, телебачення, люди, майбутнє у «лнр/днр». ДЕНИС КАЗАНСЬКИЙ»", "«З такою підтримкою втрата ока не відчувається»: ПЕРШЕ ВІДЕО-ІНТЕРВ'Ю МАСІ НАЙЄМА ПІСЛЯ ПОРАНЕННЯ»", "«Активна фаза війни триватиме ще 2-3 тижні. Далі перегрупування", військовий експерт Микола Белесков»".

Традиційними для даної рубрики стали щотижневі інтерв'ю з військовим експертом Миколою Белесковим. У кадрі з ним завжди спілкується ведучий Максим Щербина. «Ми робимо це, тому що ви просили, і це не блогерський прийом, і тому, що хочемо обговорювати важливі теми, які відбуваються в Україні» – анонсував ведучий щотижневі інтерв'ю. В одному з випусків Максим продемонстрував власне суб'єктивне захоплення гостем та назвав його «нашим улюбленим військовим експертом» та "улюбленим аналітиком «Телебачення Торонто»". У випуску «Чи можливий ще один наступ на Київ? Коментар військового експерта Миколи Белескова» ведучий протягом усього відео перебуває на фоні футажу з ілюстрацією палаючого Кремля.

Особливо цікавою для дослідження розважального формату у контенті «Телебачення Торонто» є рубрика «російсько-українська війна: OSINT-розслідування», оскільки досі нічого подібного в українських розважальних програмах ми не помічали. За період нашого дослідження вийшло 11 відеоепізодів в цій рубриці. У випусках використовується досить нова концепція отримання інформації на основі відкритих джерел – OSINT-розслідування. Це може бути використання особистої, військової, політичної, економічної та іншої інформації з відкритих джерел без порушення законів. Для розслідування можуть обиратися деякі відео та фотографії, публікації у соціальних мережах, Google-карти, відкриті супутникові дані тощо.

Варто зазначити, що соціальні медіа сьогодні відіграють особливу роль як джерела для отримання інформації про людину. Адже вони створюють своєрідну реальність, у якій людина проводить багато часу.

В останні роки у світі популярність та важливість соціальних медіа зростає швидкими темпами. Постійно збільшується їхня кількість, розширюється тематика та активність аудиторії. Адже соціальні медіа дають можливість користувачам створювати та поширювати контент, знаходити нові контакти, комунікувати між собою, ділитися досвідом та різноманітними посиланнями тощо [5].

OSINT-розслідування – це нова сфера, що поєднала журналістику, правозахист та розслідування злочинів. Деякі матеріали у цій рубриці мають назву російською мовою або містять російські субтитри. Ми припускаємо, що це зроблено для того, аби цей контент був поширений росіянам і був їм зрозумілим. Оскільки здебільшого у таких відео є заклики до них та демонстрація й докази того, що всі злочини цієї війни стануть відомі, як і самі персоналії, які рано чи пізно будуть притягнуті до відповідальності.

У відеоматеріалах під назвою «Тайный чат русских оккупантов и разоблачение их настоящих имен», «МЫ НАШЛИ АДРЕСА И РОДСТВЕННИКОВ РОССИЯН, которые помогали несовершеннолетней украинки в оккупации» та «ВІДЕО З ТЕЛЕФОНІВ ОКУПАНТІВ: АУС, бухі побратими, діти з рублями, дікпик, колгосп ім. шойгу +RUS SUB» демонструється повна інформація про росіян, що вторглися в Україну та окупували українські території. Її здобули з мобільних телефонів власне окупантів.

У епізоді з лаконічною назвою «ЯК ЗНАЙТИ АДРЕСУ ПРОЖИВАННЯ ОКУПАНТА» (<https://www.youtube.com/watch?v=3z09DKoKtLE>) демонструється частина листувань російського окупанта, яку «Телебачення Торонто» отримало шляхом співпраці з Територіальною обороною кіберпростору. Завдяки цим даним команда змогла «зазирнути» в життя пересічного російського солдата під час

перебування його в Україні. «Як він живе, про що він думає, що він відчуває» – анонсував ведучий.

Варто зазначити, що навіть у такій серйозній та ґрунтовній роботі автори каналу продовжують використовувати принцип інфотейнменту. Таким чином, спостерігаємо трансформацію розважального жанру і в OSINT-розслідуваннях.

У кадрі переважно більшість хронометражу перебуває ведучий, а всі скріншоти, фото та відео із соціальних мереж накладені на його зображення. Це створює ефект безперервного зорового контакту та повного занурення в тему, оскільки ведучий весь час розповідає важливі деталі та ключові аспекти проведеного розслідування.

В OSINT-розслідуваннях «Телебачення Торонто» наявна велика кількість зображально-виражальних засобів. Розповідаючи про перебіг розслідування, на монтажі часто демонструються кадри з фільмів та програм, адаптовані під тему. «Російських побратимів» ведучий іронічно називає «братами по мародерству».

Аналізуючи дотримання принципів та трансформацію інфотейнменту в цьому відео, ми взяли до уваги сам формат демонстрації листувань окупантів. Автори каналу здійснили озвучування особистих листувань росіян, у яких лунають різні голоси з комічною, іноді навіть досить безглуздою інтонацією. Судячи з коментарів під цим матеріалом, озвучування подібних «відвертих переписок» є улюбленою частиною більшості глядачів.

У соціальних мережах команда знайшла також особисту сторінку матері одного з окупантів. «Телебачення Торонто» комічно обіграло демонстрацію однієї із публікацій на її сторінці, висміюючи дії окупантів. Так, демонструючи глядачеві фотографію шкільної грамоти, яку в минулому отримав росіянин, комічно епічний закадровий голос зачитує підстави для його нагородження, а на монтажі при цьому демонструються численні кадри знищення українськими військовими окупантів та їхньої техніки під сумну музику.

У кінці випуску, паралельно із поступовим «зумуванням» обличчя ведучого, наявне його звернення до росіян. У ньому вже немає традиційних жартів, настроїв ведучого різко змінився, як і тональність виголошеного. Основний посыл – всі росіяни мають забратися геть з української землі, а за всі свої злочини вони відповідатимуть на міжнародному суді.

Цікавими для нашого аналізу на предмет трансформації розважального жанру у вище згаданій рубриці є також наступні відео: «ВІДЕО З ТЕЛЕФОНІВ ОКУПАНТІВ: АУЄ, бухі побратими, діти з рублями, дікпик, колгосп ім. шойгу +RUS SUB» (https://www.youtube.com/watch?v=Yq7_I-uuWr4&t=372s) та «РОСІЙСЬКІ ВІЙСЬКА В СИРІЇ: тортури, хімічна зброя та бомбардування міст +ENG SUB» (<https://www.youtube.com/watch?v=NIRtOEBgx44>).

Це дві частини одного розслідування «Телебачення Торонто», у яких демонструються відео з флеш-накопичувачів, які були знайдені на переправі річки Сіверський Донець. Вони належали трьом російським солдатам, що вторглися на територію незалежної суверенної України та, як виявилось пізніше, були також залучені у російську військову інтервенцію в Сирії. Таким чином, за допомогою знайдених онлайн-доказів, розслідувачі «Телебачення Торонто» змогли ідентифікувати цих злочинців, знайти місце дислокації їх бригади та дослідити злочини, які вони вчиняли на окупованих територіях.

Аналізуючи необхідність проведення онлайн-розслідувань у сучасну епоху, засновник організації з онлайн-розслідувань «Bellingcat» Еліот Гіггінз писав, що світ сьогодні став відкритим як ніколи і що «ні в чому не винні люди навіть не уявляли, як легко їх тепер знайти, як і винні» [9, с. 19].

Досліджуючи значний обсяг проведеної роботи у даному розслідуванні, варто зазначити, що команда «Телебачення Торонто» не тільки проаналізувала інформацію з отриманих флешок, але й змогла відновити файли, які були видалені. Вся ця інформація змогла дати розслідувачам повну картину розуміння того, як жили окупанти та «чим вони дихали».

У першому матеріалі наявні російські субтитри та демонстрація того, що російські злочини не залишаються без уваги; у цьому ж відео відбувається «знайомство» глядача з особами злочинців. У другому матеріалі проаналізовано їхнє вторгнення в інші країни. «Невеличкий спойлер, – сказав ведучий, – Україна – це не перша країна, в яку вони вторглись».

Важливим фактором в OSINT-розслідування «Телебачення Торонто» є співпраця команди з військовими. Їх залучають до співпраці для отримання інформації, вони дають коментарі у відео, діляться власними знаннями та допомагають у розслідуваннях.

У другому відео додані англійські субтитри, оскільки воно стосується закордонної «діяльності» загарбників, враховуючи те, що стосується злочинів росіян в інших країнах. Їхні дії Анатолій Остапенко, колишній журналіст-розслідувач, а зараз один з членів команди та ведучий «Телебачення Торонто», саркастично називає «минулими подвигами росіян».

Це відео має міжнародний інтерес, оскільки, відновивши видалені з флешок окупантів файли, розслідувачі «Телебачення Торонто» змогли довести участь росіян у військовій інтервенції у Сирії. При тому, що власне російське керівництво весь час заперечувало наявність своїх сухопутних військ у Сирії. Це ґрунтовне розслідування стало прямим доказом зворотнього.

У розслідуваннях використовуються відео, інфографіки та карти з іноземних джерел, наявні інтерв'ю з людьми, які обіймають керуючі посади, експертами та аналітиками. Варто зазначити, що в розслідуваннях «Телебачення Торонто» великий об'єм роботи вміщується у відносно невеликі за хронометражем відеоматеріали, переважно в 25-30-хвилинні. Глядача не перевантажують інформацією та не занурюють в усі деталі розслідування. Йому подають результат та ключові особливості і, що важливо, роблять це в легкій та ненав'язливій манері, застосовуючи прийоми та принципи інфотейнменту.

Таким чином, «Телебачення Торонто» змогло трансформувати OSINT-розслідування, поєднавши цей жанр із інфотейнментом. За допомогою онлайн-засобів команда розслідує офлайн-події. При цьому вона використовує численні варіанти візуалізації, зображально-виражальні засоби, застосовуючи іронію, гумор та сатиру (часом сарказм). Команда знаходить важливу інформацію, яка може вплинути на перебіг подій на міжнародній арені та перебіг самої війни, подаючи інформацію максимально спрощено й доступно для користувача.

Аналізуючи цілі перегляду сатиричних новин глядачами, науковиці Н. Калашник та О. Ланько виділили такі причини: «бажання посміятися з політиків; почути оцінку останніх подій опініон-мейкерами; отримати інформацію без негативного навантаження, а через власне сміх; бажання подивитися смішну передачу, втікаючи від проблем у реальному, не телевізійному житті, задовольнивши таким базову потребу у релаксації» [12].

Рубрика «російсько-українська війна: репортажі» налічує 14 таких робіт із різних регіонів України, на території яких ведуться бойові дії, або які вже є деокупованими. У цих матеріалах знімальна група «Телебачення Торонто» подорожує містами України та спілкується з військовими й місцевими жителями, отримуючи необхідну інформацію для власних новинних репортажів. У переважній більшості випусків використовуються відео, надані військовими, що на монтажі виділяється спеціальним титром.

У репортажі «Наступ на Харківщині: репортаж з позицій артилеристів» (<https://www.youtube.com/watch?v=VXAJj7shKRM>) використано чимало монтажних прийомів, нехарактерних для традиційних жанрових форм. Так, на початку відео демонструються кадри з позицій українських військових та робота військової техніки під епічну й ритмічну музику. Використовується також почергово уповільнена та прискорена зйомки, відбувається затихання музики, наявні різкі переходи та швидка зміна кадрів. Є різні плани зйомки: від традиційного загального до зйомки від нібито першої особи.

У випуску «Російський ленд-ліз діє: батальйон «Вовків Да Вінчі» (<https://www.youtube.com/watch?v=VXAJj7shKRM>) журналістка Аліна Шеремета неодноразово наголошує, що за допомогою трофейних артилерійських установок українські військові «дуже гарно нищать ворога». Між Аліною та військовими на позиціях відбувається невимушене спілкування. Цензура у подібних випусках відсутня, викликаючи у глядача відчуття «справжності» подій. Один із військових у кадрі палить (і це реальність буднів), навколо постійно лунають сміх та жарти.

Цікавим є використання стенд-апу, який би в класичній журналістиці визначили браком. У ньому Аліна Шеремета на фоні запусків снарядів розповідає про батальйон «Вовків Да Вінчі». Несподівано пролунав вибух і журналістка посправжньому злякалася, а статичний до цього кадр став розмитим, камера затряслася. На фоні чути, що всі присутні почали сміятися та використовувати нецензурну лексику, в тому числі й сама журналістка.

Показовим у цій війні стало написання на снарядах певних фраз та висловів від наших захисників. Журналістка не залишилася осторонь цієї традиції і також на снаряді написала «Від “Телебачення Торонто”» та сказала, що зараз «русня вмере від “Телебачення Торонто”».

У рубриці наявні також два спеціальні репортажі. У першому – «“Я біжу, а по мені танк стріляє” – історії маріупольців, яким вдалось виїхати. СПЕЦРЕПОРТАЖ» (<https://www.youtube.com/watch?v=-LWYhVJi8IE>) журналістка перебуває у Запоріжжі, наголошуючи, що в це місто маріупольці «змушені тікати через дії смердючої русні». Стенд-ап журналістка виголошує під епічну музику, перебуваючи на фоні історичної пам’ятки Запоріжжя – Запорізької Січі.

Під ритмічний аудіоряд демонструється волонтерський пункт, розмова з волонтерами та маріупольцями. Цікавим для дослідження є використання довгих за хронометражем синхронів та цілковита відсутність розкадровок між ними, що не є характерним як для традиційної журналістики, так і для інфотейнменту.

Зйомки героїв відбуваються переважно на вулиці, навколо ходять люди, іноді вони заступають у кадрі самого героя. При цьому звук та зображення є якісними, використовується штучне світло, мікрофони, картинка «не завалена», а камера знімає статично.

У матеріалах активно використовуються ілюстрації та інфографіки. Зокрема, демонструється карта України, на якій тимчасово окуповані росіянами українські території відмежовуються силуетами солдата, якого в українському просторі вже встигли назвати «чмонею». На одній із інфографік (як спосіб соціальної критики) команда застосувала сатиру: на території тимчасово окупованої Запорізької області монтажери написали «Увага! На території області зафіксована аномальна концентрація русні! Терміново застосуйте ЗСУ!».

Інфографіка покращує візуалізацію знань. Вона полегшує інформацію для осмислення та засвоєння, покращує контент. Візуальні графічні системи також надають багато переваг для візуалізації складних процесів [44].

На завершення сюжету демонструється кадр, у якому журналістка запитала одного з героїв, що він хотів би сказати росії, на що хлопець жестом показав на свою футболку. На ній написано славнозвісне звернення до російського воєнного корабля. Закінчується репортаж синхронно українця, який каже: «Убирайтеся відсіля, ви нам не друзя».

У рубриці «Трансляції» за досліджуваний нами період вийшло 48 відео. На початку повномасштабного вторгнення щодня (з першого по одинадцятий) виходили прямі трансляції про перебіг воєнних подій на поточний день. Пізніше на зміну цим матеріалам з'явилися півторагодинні «антигуманістичні стріми».

У кожному випуску цієї рубрики використовуються різноманітні способи для збору грошей на спорядження для Збройних сил України та інших підрозділів: заохочення, розіграші, лотереї та різні конкурси.

Наявна трансляція із бомбосховища та досить нехарактерна для каналу трансляція 3-годинного благодійного концерту. Під час його трансляції в нижньому кутку екрану весь час був розміщений номер карти на допомогу ЗСУ.

В «антигуманістичних стрімах» ведучі перебувають на фоні ілюстрації палаючого Кремля. У заголовках переважають зневажливі до росіян фрази: «рамзан кадиров типу в Україні», «хорошіє рускіє», «путін залишився без ботоксу», «шабаш на лужніках», «нет цукру», «ювілейні втрати рф», «тупі окупанти» тощо. Імена та прізвища всіх росіян пишуться з маленької літери.

Варто зауважити, що програми розважального жанру, що транслюються в прямому ефірі, мають високий рейтинг завдяки імпровізаційності, креативності та нестандартності. У них глядач може впливати на формування змісту, взявши безпосередню участь під час трансляції [39].

Цікавим для дослідження трансформації розважального жанру в онлайн-трансляціях є те, що традиційним для кожного випуску «Телебачення Торонто» стало озвучення зведень Генерального штабу про кількість загиблих окупантів. «Який же стрім без втрат русні» – з іронічною посмішкою наголошують ведучі.

У трансляції постійно запрошують різних публічних людей та експертів, ведучі обговорюють новини дня, публікації у соціальних мережах. У кожному стрімі команда також збирає кошти на спорядження для Збройних сил України та інших підрозділів. У випуску «Буданов і Кримський міст, буряти і камера спостереження, Ілона Маска скасували у Одесі – СТРИМ» (<https://www.youtube.com/watch?v=0mSkaBUpIXU&t=3153s>) за найбільший грошовий внесок переможець отримав сухий пайок окупанта.

Росіян у випуску зневажливо називають «ваньками», ведучі жартують між собою на цю тему та спілкуються у чаті. Адже сьогодні нерідко сама аудиторія «задає тон» і ми спостерігаємо тенденцію, коли коментарі, запитання та відгуки аудиторії здатні впливати на перебіг ефіру. Вони, як зазначає М. Рудик, «можуть

порушувати важливі питання, просувати певні креативні ідеї та в такий спосіб долучатися до створення контенту» [29].

Останній випуск рубрики «#@)€?§0 з Майклом Щуром» на «Телебаченні Торонто» датований 20 лютого. Пізніше з'явилася рубрика «Грати-песик-дужка-гривня-поки-Майкл-на-війні». У новій рубриці вийшло вісім випусків: перший з'явився 27 березня, останній – 15 травня.

Ведучі перебувають на фоні вже знайомої глядачам ілюстрації палаючого Кремля. У першому випуску під назвою «жириновський помер, Зеленський і символізм, путін і шиза, своїх не бросаем, кадиров» (<https://www.youtube.com/watch?v=vJPCc-agA3k&t=427s>) під час обговорення росії з'являється сатирична відеоілюстрація, на якій зображена м'ясорубка з українською символікою. Згори в неї сиплються «російські солдати», які в результаті стають фаршем та опиняються в мисці з російською символікою.

Демонструючи відеофрагмент, де росіяни запускають в небо повітряні кульки з фотографіями своїх близьких, що пішли на війну, ведучий саркастично зауважує, що колись ці кульки упадуть і тоді це буде «єдиний випадок, коли російський десант все ж таки дістанеться землі».

Про смерть жириновського Ярослава Кравченко говорить із неприхованою радісною усмішкою, а відео росіян називає жахливими настільки, що їх «треба показувати російським полоненим».

У випуску від 15 травня під назвою «Азовсталь, перемога Kalush Orchestra, ленд-ліз і ниття в рф, Леся Нікітюк і краса для ЗСУ» (<https://www.youtube.com/watch?v=7M0HJwu2KV8&t=1415s>), обговорюючи закон про ленд-ліз для України та демонструючи відео самого підписання документу Джо Байденом, монтажери додали український субтитр, де президент США нібито запитав «шо по русні?».

Неодноразово ведучі з іронією згадують «провідні» фрази пропагандистів на російському телебаченні, навмисно спотворюючи їхню вимову та комічно

перифразовуючи їхні імена та прізвища (наприклад, кирила стремоусова ведучі назвали кірілом стремокрисовим).

Вартим уваги для нашого дослідження також є досить незвичайний конкурс від «Телебачення Торонто». У ньому команда збирала грошові донати в обмін на ексклюзивні фотографії того, що відбувалося за лаштунками зйомок випусків «Телебачення Торонто». А закликаючи аудиторію до активності під відео, ведучі неодноразово наголошують, що «всі лайки під цим відео будуть негайно передані особисто в руки Майклові Щуру».

Отже, проаналізувавши контент «Телебачення Торонто» за період лютий-жовтень 2022 р., ми дійшли висновку, що цей український розважальний проєкт зазнав значних трансформацій у своїй структурі та концепції. Висвітлюючи важливі новини, які стосуються російсько-української війни, «Телебачення Торонто» продовжує робити це комічно, застосовуючи прийоми та принципи інфотейнменту, однак подають це інакше, відповідно до запитів сьогодення.

З'явилися нові рубрики, використовуються нові засоби та прийоми монтажу й операторської майстерності. Ведучі продовжують говорити важливі речі, роблячи це комічно й смішно, застосовуючи відповідні інтонації та використовуючи рухи й мову тіла.

2.2 Рубрика «Байрактар News»: структурно-змістові особливості

«Байрактар News» – це новий гумористичний телепроєкт від «Студії Квартал 95», який замінив попередню програму «Чисто NEWS» [27].

Назва утворена поєднанням двох слів: «Байрактар» (ударний літальний апарат, що став своєрідним символом цієї війни) та «news» (англ. новини).

У проєкті ведучі в легкій іронічній формі подають власну інтерпретацію та трактування актуальних подій у країні та світі. Автори програми називають проєкт «гумористичною зброєю країни». А для того, щоб зберігати здоровий глузд у такий складний для країни час, впевнена команда, необхідно дбати про психічне

здоров'я та періодично знижувати градус напруги. «Здатність висміювати агресора» робить нас сильнішими, підкреслюють автори.

Для дослідження ми обрали три випуски програми від 3, 5 та 7 жовтня. Варто зазначити, що випуски виходять нерегулярно та не в чітко встановлені дні. В описі до матеріалів зазначається, що нові випуски виходитимуть залежно від «можливостей воєнного часу».

Кожен випуск стосується певної теми, для обговорення якої команда готує добірку новин. У випусках ведучі жартують, комічно обігрують ситуації та роблять невеликі пародії.

У кадрі незмінно двоє ведучих – Євген Кошовий та Олександр Пікалов. Вони перебувають поряд, за одним робочим столом, позаду них розташований динамічний червоний фон, або зображення нічного міста з його вогнями.

У дизайні програми переважає червоний колір, він також використовується на заставці: напис назви програми під динамічну музику перебуває у русі на червоному фоні. У кінці заставки лунає звук вибуху феєрверка.

Структурними елементами випуску є такі: анонс випуску ведучими, заставка, інтерпретація новин, рубрика «Discovery», пародія, «Коротше кажучи...» з Юрієм Ткачем, кадри українських військових під звуковий супровід.

Кожен випуск розпочинається з того, що під динамічну музику ведучі по черзі анонсують новини, які стосуються теми випуску та які сьогодні будуть обговорюватися. На монтажі при цьому використовується поступове наближення камери до їхніх облич. Після анонсу Євген Кошовий традиційно проговорює фразу «полетіли байрактарчики», яка стала своєрідною «родзинкою» ведучого.

У першому жовтневому випуску під назвою «Велике перегрупування росіян з росії. Байрактар News #81» (<https://www.youtube.com/watch?v=GTEhudGZkTE>) ключовою темою стало оголошення часткової мобілізації у росії. У назві команда використала алюзію на історичну подію – велике переселення народів.

Ведучі використовують гру слів, називаючи мобілізацію «могілізацією», а аналізуючи результати проведення незаконних референдумів окупаційною владою, наголосили, що це «реальні підсумки нереального псевдореферендуму».

В описі до програми завжди пропонуються тайм-коди. У них також застосовують прийоми інфотейнменту: «Голосуй не голосуй, все одно відгребеш від ЗСУ!», «Росіяни підрахували непідрахуєме», «В Криму БОМБІЛІЗАЦІЯ, в росії МОГИЛІЗАЦІЯ» та ін.

У своєму мовленні ведучі використовують жаргонізми та сленгові слова, ставлять один одному риторичні запитання, жартують та відверто критикують соціальні події. Варто зазначити, що ведучі майже не говорять довгими фразами: вони здебільшого доповнюють один одного, говорячи по черзі невеликі репліки. Такий сценарій у поєднанні з монтажними прийомами (швидка зміна планів та чергування кадрів із різних камер) надають випуску динаміки. Нерідко ведучі можуть ділити між собою навіть одне речення: один говорить першу частину фрази, інший – її закінчення.

Особливістю мовлення ведучих, на нашу думку, також є їхнє акцентування на певних словах та фразах. Наприклад, у фразі «*тимчасово* окуповані території» Євген Кошовий зробив особливий акцент та паузу на слові «тимчасово», натякаючи на те, що українські військові продовжують робити свою справу та з часом звільнять всі окуповані території України. «Ми *на* своїй землі, а їх армія злочинців скоро буде *в* ній», говорить ведучий, роблячи акцент на прийменниках.

Ведучі безперервно використовують іронію, гумор, сарказм та сатиру. У випусках також наявна нецензурна лексика, лайливі вирази та вигадані слова. Наприклад, внаслідок поєднання слів «референдум» та «біситися» ведучі пропонують новий термін – «референдобесіє».

У програмі часто використовуються кадри з фільмів та телепередач, різноманітні фрагменти з інтерв'ю та меми. Є також скріншоти та фото/відео з новин (здебільшого – російських). Часто використовуються декількасекундні

відеофрагменти з політиками. Глядачам пропонуються уривки переважно з російських новин, програм, звернень та пресконференцій, оскільки висміюють саме життя, дії (або бездіяльність) та закони росіян. Коли у випусках лунає російська мова, то додаються українські субтитри.

Особливої уваги вартий звуковий супровід, у ньому також переважає динаміка та різка зміна тональності, ритмічності, гучності. Сумні ж та трагічні мелодії використовуються здебільшого для комічності.

На монтажі також застосовують прийоми, що додають випускам динамічності: різкі зміни планів зйомки, репліки ведучих у різні камери. Наприклад, у згаданому випуску Євген Пікалов сказав першу частину фрази («Голосуй не голосуй...») в одну камеру, а другу її частину («...все одно получиш від ЗСУ!») промовив після паузи, повернувши обличчя вже до іншої камери.

Аналізуючи стиль та одяг ведучих можемо зауважити, що у ньому завжди переважає українська символіка: це переважно футболки з прапором, гербом України, золотим колоссям, українськими письменниками тощо. Це також можуть бути меми у поєднанні із відповідною символікою.

Для кожного випуску характерні пародії. У цьому випуску увазі глядачів пропонується пародія Юрія Великого на росіянку, яка в українському інфопросторі сьогодні вже встигла стати мемом. Вона виклала у соціальні мережі відео, у якому жалілася на те, що їй дуже не хочеться їхати з Криму. За задумом, у кадрі Юрій Великий перебуває у погано облаштованій квартирі. В ній немає навіть косметичного ремонту, на стінах відсутні шпалери. «Жінка» сидить у халаті, її мовлення незв'язне, вона розповідає про своє погане життя та жаліється на бідність. Говорячи про часткову мобілізацію росіян, жінка наголошує: для того, щоб виїхати з росії та поїхати, наприклад, в Емірати, її чоловік «має померти два з половиною рази на цій спецоперації». Наприкінці всіх фраз Юрій не забуває додавати слова «душевно» та «по-домашньому», які сьогодні також встигли стати приводом для різних жартів.

Часто у випусках застосовуються ілюстрації та інфографіки. У цьому відео демонструються чотири ознаки, що росія є диктаторською державою. Ведучий Євген Кошовий при цьому зробив пародію на президента білорусі олександра лукашенка, коли той розповідав про славнозвісні «чотири позиції», з яких «готувався напад на білорусь». Ведучі відверто насміхаються з росіян, їхньої бездіяльності на фоні оголошення мобілізації та з тих, хто підтримує росію у цій кровопролитній війні, яку вона розв'язала проти України. Саму ж росію ведучі називають «оркостаном».

У випусках також є постійна рубрика «Коротше кажучи...» з Юрієм Ткачем (аналогія на блог дівчини, яка знімала відео такого формату про те, як пройшов її день). У кадрі Юрій нібито засмучений, він не знає, як підняти собі настрій. Зображення у цьому випуску є чорно-білими.

Використання перетворення кольорового зображення на чорно-біле можна пояснити бажанням автора додати драматичного настрою у сюжет. У цілому матеріали розважальних програм характеризує інформаційно насичений відеоряд. Відбувається гармонійна взаємодія закадрового тексту та аудіоряду з набором кадрів та спецефектів [31].

У пародії Юрій Ткач жартує на тему оголошення часткової мобілізації у росії: він неодноразово згадує чорні пакети, зловтішається над росіянами на російських форумах та дотепно робить вигляд, наче глибоко стурбований цією подією. Зображення артиста, на яких він говорить на камеру, чергується з іншими кадрами, на яких лунає його закадровий голос. Цікавим є використання крупного кадру, в якому відбувається акцент на деталі – наліпці з українською символікою «Воля» на чохлі телефона Юрія.

Наприкінці випуску наявна постійна рубрика «Discovery» (вона також була в програмі «Чисто NEWS»): змальовуються короткі ситуації, що стосуються переважно російських політиків та росіян, після чого глядачам демонструються дотепні відеозаписи з тваринами.

На завершення випуску глядачам пропонуються невеликі спічі ведучих, у яких вони закликають українців до віри в армію та об'єднання задля перемоги. Тон ведучих у таких спічах є спокійним та серйозним. У цьому випуску ведучі процитували Головнокомандувача Збройних сил України Валерія Залужного про те, що українське військо «вже покінчило з професійною російською армією, а тепер настав час покінчити й з аматорською». «І ми впевнені, що це лише питання часу» – додав ведучий Євген Кошовий.

Цікавою особливістю програми «Байрактар News» є те, що в кінці кожного випуску під різні українські пісні глядачам демонструються кадри роботи українських військових у протидії ворогу.

Другий жовтневий випуск має назву «Скандал навколо Ілона Маска. Байрактар News #82» (<https://www.youtube.com/watch?v=-2sC95gu4Fk>) та стосується проведення окупаційною владою незаконних референдумів на тимчасово окупованих українських територіях.

В анонсі до цього випуску ведучі застосували мовну гру та назвали референдуми «псевдореферендумами», російську армію – «псевдоармією», а росію загалом – «псевдокраїною».

Говорячи про результати незаконних референдумів, ведучі іронічно зауважують, що підсумки результатів «не несли абсолютно ніякої інтриги» та нікого не здивували. «Хоча ні, була інтрига. Чи втримаються зрадники, аби не намалювати цифру 150%» – іронічно додають ведучі.

У цьому випуску наявна велика кількість діалогів ведучих. Вони обговорюють результати, кепкують над окупаційною владою. Водночас розіграли невелику сценку, на якій ніби-то росіянин, підраховуючи голоси виборців, тримає в руці стос паперів та намагається «на око» оцінити результати. «85-90% відсотків, не менше» – оголошує Євген.

Розважальний тип програми, на думку В. Федоренко, передбачає процес та вид поведінки, що допомагає глядачу дещо розслабитися та отримати

задоволення, відволікає його від чогось гнітючого та неприємного, звеселяє та потішає [39]. «Ми як зведення Генштабу. Нас приємно слухати кожного дня» – застосував дотепне порівняння Євген Кошовий.

Наголошуючи на нечесності і юридичній незаконності процедури голосування (не говорячи вже про саму абсурдність її проведення), Євген кепкує, мовляв колаборанти «настільки "не парились", що рахували й порожні бюлетені», а глядачам у цей час демонструється справжній скріншот російської новини, на головній фотографії якої дійсно видно порожній бюлетень.

Частим є застосування чорно-білих кадрів, у яких лунає закадровий голос ведучих, що нібито озвучує їхні думки («Схоже, ЗСУ знищила не лише регулярну армію, а й людей, які знають математику» – лунає думка Євгена Пікалова).

У переважній частині випуску застосовуються комічно обіграні фрагменти нещодавньої промови путіна в кремлі. «Результати були...» – починає говорити Олександр, після цього витримується невелика пауза та демонструється фрагмент промови цього персонажа, на якій він говорить: «...на дурнів розраховані просто». Євген Кошовий продовжує: «путін не приховує, що референдум був...», лунає голос путіна, що вимовляє «...підтасованим, фальшивим».

Сам же виступ президента рф ведучі порівнюють із «розлюченим на життя водієм таксі» або «монологом алкаша, який ще не лягав спати». Депутатів, які перебували у залі кремля та слухали свого керівника, ведучі назвали «прикоритниками» путіна. Команда «Байрактар News» використала відеозапис цієї промови та комічно її обіграла: на кадри «накладено» закадрові голоси Олександра та Євгена, які нібито озвучують думки депутатів із різним настроєм та інтонаціями. Наприклад, думка міністра закордонних справ рф сергія лаврова була такою: «Навіщо мене збоку знімають? Я ж так ще більше на коня схожий».

У своїх жартах ведучі послідовні, тому наприкінці випуску, говорячи про лаврова, вони знову-таки згадують про цих тварин, підкреслюючи, що «коні ображаються, коли ними називають лаврова».

У цьому випуску Юрій Великий зробив пародію на путіна та лукашенка. Кадр поділений надвоє: і праворуч, і ліворуч пропонується зображення Юрія, який перебуває в образі двох президентів. Артист імітує їхній голос, акцент та вимову; дублює мову тіла, притаманні їм рухи та жестикуляцію.

Говорячи про оприлюднені дані британської розвідки щодо того, що від мобілізації в росії втекло більше людей, ніж наразі воює, Олександр Пікалов з іронією в голосі запитує: «А що трапилося? Чому їдете? Невже почалася війна?». У відповідь на цю репліку Євген Кошовий зауважив, що відтепер звання «країни бігунів» має перейти від Кенії до росії.

Часто ведучі ставляють один одному комічні запитання, на які відповідають у такій же комічній манері: на запитання Олександра про те, що роблять «бігуни» (росіяни, що втікають від мобілізації), які ще не перейшли кордон, Євген відповів, що вони стоять в заторах та просять «скинутися їм на воду та їжу».

Також у цьому матеріалі команда зробила саркастичну соціальну рекламу, адресовану росіянам. У ній ведучі роблять вигляд, що демонструють співчуття до росіян, які через оголошення мобілізації тікають з країни. Кадри у цій рекламі повністю чорно-білі, говорять ведучі російською мовою. Основний посил у ній полягає в тому, що будучи «вне політики», росіяни перебувають також і «вне» води, їжі та гарного ставлення до себе. Ведучі запускають саркастичні кпини стосовно заторів на пунктах пропуску біля кордонів та звертаються до пересічного мешканця рф: «Підготуйся до загниваючого заходу, позагнивай тиждень без душу на кордоні». Звернулися вони також і до тих росіян, які вже встигли перетнути кордон: «Боявся виходити на мітинги? Будь послідовним. Бійся виходити і з квартири в Грузії».

У цьому випуску також наявна постійна пародія: вона стосується реальної події, що відбулася зі священником московського патріархату, який був затриманий на кордоні при спробі вивезти з країни церковні цінності. Цю подію ведучі назвали «жестом доброї волі» (чергова фраза, яка теж встигла стати мемом

з огляду на її часте використання російськими ЗМІ при спробі приховати власну поразку) московського патріархату.

Зведення Генштабу про те, що в Україні загинуло вже понад 60 000 російських військових, ведучі назвали «ювілеєм наших славетних ЗСУ» та, відповідно, привітали українських військових зі «святом».

У випуску від 7 жовтня під назвою «Усі на Щековицю! Відповідь українців на погрози ядерного удару. Байрактар News #83» (<https://www.youtube.com/watch?v=7kyJga-НТWУ>) особливої уваги для нашого дослідження заслуговують тайм-коди до відео: «Як російські федераста припадки старого діда слухали», «Біля кремля відспівали росію», «Ввічливі чмоні», «Чим НІМАРС відрізняється від російської дружини?», «Вчені знайшли тварину, від якої походять російські чиновники» та анонси: «Голі та мобілізовані», «П'яні хороводи», «Обіймашки з пітушилінім». Таким чином, ми запевняємося, що у програмі «Байрактар News» застосовуються принципи інфотейнменту при інформуванні аудиторії, що зазнали трансформації. Часом тайм-коди та анонси характеризуються навіть епатажністю та своєрідною абсурдністю.

Ведучі неодноразово використовують гру слів («Поки путін приєднає території на папері, ЗСУ їх від'єднують на справі»). Російських депутатів, які перебували на зборах у кремлі, Євген назвав «федерастами», а Олександр із сарказмом та істеричним криком у кінці додав, що вони із захопленням слухали, як «їхній головний дід планує перемогти сатаністів та іншу натівську погань».

Прізвища російських письменників Толстого та Достоевського ведучі згадують під дотепну ритмічну музику, а обговорюючи підписання путіним указу про часткову мобілізацію та концерт у Лужниках, ведучі порівняли ці дві події із підписанням указу про поховання країни та її відспівуванням. Котел у Лимані, влаштований українськими військовими для окупантів, Євген Кошовий назвав «частуванням» та справжньою «святковою стравою» у подарунок росіянам. А для

того, щоб загарбники забралися геть з України, Євген Кошовий запропонував написати на пральних машинках про відсутність горілки.

Ведучі також поділилися один з одним роздумами стосовно того, що могло статися в Лимані, та запропонували такі варіанти: «панічна втеча» ЗСУ до Лимана, необхідність «масовки» для виступу «плешивого діда», або ж відбулося класичне «негативне взяття» Лимана. Використовуючи ілюстрацію, команда застосувала досить незвичне порівняння: чим відрізняється «НІМАРС» (реактивна система залпового вогню) від російської дружини.

Обговорюючи новину про те, що російський кінематограф поповнився новою роботою про «спецоперацію на Україні», команда «Байрактар News» використала кадри зі зйомки фільму, які були оприлюднені в російських ЗМІ та запропонували власну інтерпретацію цих подій. Зокрема, автори зробили трейлер до цього фільму, у якому висміяли ключові тези, на яких базується сьогодення російська пропаганда в контексті вторгнення в Україну. «Сюжет заснований на реальних подіях, які ми вигадали», – наголосив Євген. «Від творців блокбастеру «Хлопчик у трусиках» (один із фейків російської пропаганди щодо українців), – додав Олександр.

Назву для трейлеру команда проекту обрала також «символічну» – «Ввічливі чмоні» (поєднання двох мемів про «ввічливих людей» та прізвиська, яке українці дали російським солдатам).

Меми нагадують сутички війни лайків, стверджують П. Сінгер та Е. Брукінг; це мікробитви, що формують та визначають результат глобального перетягування каната. Достатньо лише однієї події, групи або людини, щоб змінити значення мема для всіх, хто може його використовувати [30, с. 39].

Підводку до рубрики «Discovery» ведучі також творчо трансформували у діалог ведучих, у якому Євген запитує, чи чув Олександр про велику міграцію тварин з росії, на що інший у властивій йому комічній манері відповів запитанням: «Ти про загальну мобілізацію росіян?»

Автори проєкту також пофантазували стосовно популярної на сьогодні теми Щековиці та, використовуючи фотошоп, вигадали твіти відомих політиків. Тема Щекавиці продовжується також і в постійній рубриці «Коротше кажучи...». В останній наявні численні монтажні прийоми, зокрема повільне «зумування», різкі переходи, швидка зміна планів тощо. Цікавим для аналізу є кадр, у якому Юрій Ткач вагається, обираючи собі одяг: за допомогою прискореної зйомки демонструється швидка зміна образів героя у відображенні самого дзеркала, а замість технічного переходу на монтажі, використовується операторський прийом відкривання та закривання шафи із відповідним звуком.

Кадри роботи українських військових, якими зазвичай завершується кожен випуск «Байрактар News», у цьому відео демонструються на фоні футажу з нібито екраном камери.

На підставі зазначеного вище, цілком очевидним є той факт, що розважальна програма «Байрактар News», яка замінила попередній телевізійний продукт «Студії Квартал 95» під назвою «Чисто NEWS», зазнала значних структурних та змістових трансформацій.

Для власної інтерпретації автори проєкту використовують переважно популярні та обговорювані в українському суспільстві теми, які є актуальними для сьогодення. Використовується чимало мемів: як візуальних, так і словесних.

Аналіз технології інфотейнменту й особливостей поєднання новинності та розважальності у проєкті підтверджує їх вдалість. Ведучі використовують численні прийоми, які є характерними для розважального теледискурсу. Мовлення ведучих є невимушеним та неофіційним, простежуються відповідні зображально-виражальні і художні засоби реалізації задуму. Ведучі каналу зацікавлюють аудиторію, використовуючи різні засоби виразності, ділять частини речення між собою, підсилюючи сприйняття теми тощо.

Ведучі часто використовують іронію та сарказм, не оминаючи увагою й «чорний», жорсткий гумор. Сучасна телевізійна журналістика, яка активно

використовує сарказм та сатиру, на нашу думку, є популярною в Україні з огляду на її близькість до менталітету українців. Іронія, сатира та чорний гумор демонструють нескореність та сміливість, вміння протистояти проблемам і ворогам.

Отже, у надзвичайних ситуаціях почуття гумору та вміння сміятися над проблемами особливо загострюються. Гумор став інструментом інформаційної війни. Якщо у перші місяці повномасштабного вторгнення в українському суспільстві переважали відчуття страху, шоку та нерозуміння, то на сьогодні розвинена ціла сміхова культура: користувачами активно створюються мему, анекдоти, пісні; автори контенту використовують сатиру, за допомогою якої висміюють окупантів та підтримують своїх співгромадян.

Така сміхова культура воєнного часу виконує важливу функцію – вона передусім виступає способом подолання стресу, допомагає людям позбутися негативної енергії та акумулювати зусилля, спрямувавши їх на повернення внутрішньої сили.

Головними недоліками такого формату є поширене використання нецензурної лексики, лайливих слів та жаргонізмів, що, у свою чергу, формує певну культуру суспільства та створює попит серед аудиторії. У масовій свідомості використання ненормативної лексики починає сприйматися майже як буденне явище. Стаючи нормою, така нецензурщина поступово спотворює культурний простір суспільства.

ВИСНОВКИ

В українському інформаційному просторі розважальні проекти зазнають значних змістових та структурних трансформацій. З'являються нові програми, у яких поєднується журналістська, політична, літературна та соціальна тематика. Інформаційно-комунікативна практика в таких проєктах також жваво розвивається.

Активно поповнюється розмаїття форм та методів подачі інформації у проєктах, що застосовують принципи інфотейнменту. Масмедіа стали складовою боротьби в російсько-українській війні. Застосовуючи технології інфотейнменту, вони інформують суспільство про те, що відбувається в країні та світі, водночас розважаючи аудиторію та допомагаючи зняти напруження.

Опрацювавши теоретичну базу, ми з'ясували, що поняттю «інфотейнмент» притаманні емоційність, швидка зміна образів, сарказм, мовна гра, спрощення інформації та ін.. Залучаючи до своїх ефірів більш «легкий контент», масмедіа здійснюють певну психологічну підтримку українців у складний воєнний час.

Інтерес до дослідження цього явища зріс як серед українських, так і зарубіжних науковців. М. Макущенко та Н. Стеценко вивчали засоби поєднання новинності та розважальності в одному медійному продукті; С. Мельник, Н. Шокун та К. Чорна досліджували особливості розважальних програм на пострадянському телебаченні; А. Сімашова та Ю. Щербина аналізували спільні й відмінні риси розважальних телешоу в Україні, США та Італії; О. Драгун вивчала питання комунікативних аспектів та ролі ведучих у розважальних програмах; Н. Симоніна досліджувала формування нових жанрових форм, Л. Саєнкова – ігрові варіації інфотейнменту в умовах глобалізації інформації тощо.

Інформація сьогодні стає ключовим важелем зовнішньої політики, активно змінюється політичний ландшафт. Розважальний контент, що зазнав значних трансформацій, також використовують як впливовий інструмент для боротьби.

Важливою складовою цієї боротьби стали гумор та сатира. Вони є актуальними та розкривають суть тих процесів і явищ, які спостерігаються в реальності. Гумор та сатира призвели до того, що образ ворога, який мав би деморалізувати і залякати суспільство, не функціонує; у свідомості українців ворог не постає нездоланим.

З'ясувавши суть поняття «інфотейнмент», його особливості та характерні ознаки, ми систематизували знання про технології та трансформацію розважального жанру. Дослідивши історію розвитку розважального формату та його трансформацію, ми виявили, що розважальні проєкти «Телебачення Торонто» та «Байрактар News» є одними з найбільш рейтингових в українському медійному просторі.

Здійснивши моніторинг вище згаданих програм, ми проаналізували їхнє змістове наповнення та структурні елементи побудови. Ми також визначили характерні особливості програм та простежили трансформацію розважального жанру в українському медіапросторі.

Продукти розважальних програм тепер можуть впливати на перебіг подій у країні та світі. У медійних продуктах використовуються англійські субтитри, контент активно просувається на іноземну аудиторію. Командою «Телебачення Торонто» здійснюються ґрунтовні дослідження шляхом співпраці з військовими підрозділами, проводяться розслідування на основі відкритих джерел, які також стають доказами злочинів РФ та мають на меті притягнення агресорів до відповідальності на Міжнародному суді.

У проєкті «Байрактар News» також відбувається поєднання новинності й розважальності в одному медійному продукті. Використовуючи такий синтез, автори представляють дійсність комічно, яскраво та видовишно. До основних технологій інфотейнменту відносять: небуденність, динамічність, нестандартний підхід у висвітленні подій і явищ, пришвидшений темпоритм ведучих. Велика увага приділяється спрощенню інформації для максимального зближення глядача

із темою. Сарказм, іронія, самоіронія, мовна гра, алюзії, швидка зміна образів тощо є притаманними продуктам досліджуваного нами формату та використовуються у вище згаданих програмах.

Орієнтуючись на цільову аудиторію, у проєктах розважального формату застосовуються численні стилістичні прийоми, які не притаманні традиційним медіа. Наявна схильність до жартівливої гіперболізації різноманітних ситуацій.

Ведучі є емоційними та експресивними, можуть підвищувати інтонацію, коли щось запитують або ж коли хочуть зробити акцент на абсурдності сказаного. Програми ведуться в розмовному стилі. Гумор і сатира стосуються образів колективного несвідомого, тому сатирично-гумористичні передачі є зрозумілими та близькими для глядацької аудиторії.

У сучасному вияві сатира активно використовується у форматі сатиричних новин, які привертають увагу до суспільно значущих подій. Ми проаналізували контент розважальних програм та дійшли висновку, що поряд зі структурними трансформаціями відбулися також зміни змісту та концепції. Жарти стали більш жорсткими, активно застосовується чорний гумор. При цьому глядачі цікавляться не тільки новинами та політикою, але й шукають у такому контенті правду, яку ведучі транслюють за допомогою гумору й сатири.

У результаті моніторингу розважальних програм на українському телебаченні, нами було з'ясовано, що завдяки їх різноформатності та різножанровості, чітко простежуються трансформаційні процеси у програмах розважальної тематики.

Аналізуючи випуски проєктів «Телебачення Торонто» та «Байрактар News», ми виокремили та охарактеризували структурні й змістові компоненти цих проєктів та їхні зміни, спричинені трансформацією жанру та соціально-політичними подіями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Базюк В. Інфотейнмент як складова сучасного культурного простору. *Культурологічний альманах*. №5. 2017. С. 8–11. URL: [http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18079/almanach_%205%20\(1\).pdf?sequence=1#page=8](http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18079/almanach_%205%20(1).pdf?sequence=1#page=8) (дата звернення: 30.10.2022).
2. Белоокая М. Телевизионный сериал как современный медиатекст. *Права і еканоміка*. 2016. С. 222–225
3. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин, 5-те вид. Київ : Ін-т журналістики, 2007. 429 с.
4. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах: дис. ... канд. наук. із соц. ком. URL: https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf (дата звернення: 30.10.2022).
5. Василюк Т. Особливості функціонування контенту у соціальних медіа. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи*: матеріали Трет. міжн. наук.-практ. конф., 14-15 травн. 2020 р. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 334. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/StudZbirnyk-2020-v2.0.pdf> (дата звернення 30.10.2022).
6. Вахрушина В., Хотюн Л. Трансформація журналістських жанрів на українських телевізійних каналах. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: мат. III Всеукр.наук.-практ. конф. Вінниця, 2018. С. 233-236.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
8. Гавришків Х. Маніпулятивні технології впливу розважальних шоу на підліткову психіку. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи*: матеріали Трет. міжн. наук.-практ. конф., 14-15 травн. 2020 р. Львів:

Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 334. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/StudzBirnnyk-2020-v2.0.pdf> (дата звернення: 30.10.2022).

9. Гіггінз Е. Ми – Bellingcat. Онлайн-розслідування міжнародних злочинів та інформаційна війна з Росією : Київ, 2022. 240 с.

10. Глазкова Е. Инфотейнмент в экранных искусствах: захватывающая реальность или антропологический эксперимент? *Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение*, 2016. №3 (23). С. 114-121

11. Драгун Е. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры : дисс. канд. филос. наук. Москва, 2015. URL: <https://www.dissercat.com/content/infoteinment-kak-yavlenie-sovremennoi-mediakultury> (дата звернення: 30.10.2022).

12. Калашник Н., Ланько О. Сатиричні новини як спосіб соціальної критики в українському інфопросторі. *Теорія та історія журналістики*. №10. 2016. С. 21-25. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/9797/9318> (дата звернення: 30.10.2022).

13. Ковба М., Касій М. Роль та використання журналістики даних у сучасному медіапросторі. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи*: матеріали Трет. міжн. наук.-практ. конф., 14-15 травн. 2020 р. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 334. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/StudzBirnnyk-2020-v2.0.pdf> (дата звернення: 30.10.2022).

14. Комунікаційні технології : лекції / під ред. Н. І. Зражевської. Черкаси: Брама-Україна, 2010. 224 с. URL: <https://studfile.net/preview/5858008/page:22/> (дата звернення: 30.10.2022).

15. Лісневська А. Инфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин. *Синопсис: текст, контекст, медіа*. 2014. URL:

<https://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/view/100> (дата звернення: 30.10.2022).

16. Літвінова-Міхальюнок Т. Трансформація засобів комунікації: як інтернет і соціальні мережі впливають на політичну комунікацію і змінюють відчуття реальності. *Обрії друкарства*. 2022. URL: <http://horizons.vpi.kpi.ua/article/view/261706> (дата звернення: 30.10.2022).

17. Макеенко Е. Тенденції розвитку телевидення США в началі 21 століття (2001-2006 гг.): дисс. ... канд. філол. наук. Москва, 2010. 2006. 259 с.

18. Макущенко М. Основні принципи формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів. *Діалог: медіа-студії*. 2012. № 15. С. 287-295. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/170731> (дата звернення: 30.10.2022).

19. Мащенко І. Радіо і телебачення: від джерел – до космічних висот. Миколаїв : ТЕТРА, 2003. 416 с.

20. Морозова О. Інфотейнмент як методика впливу на аудиторію: соціально-психологічний аспект. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства*. 2012. С. 165-166. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/retrieve/55213/516506.pdf#page=163> (дата звернення: 30.10.2022).

21. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. *Science and Education a New Dimension*. 2015. №11. С. 68-71. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Entertainment-programs-on-Ukrainian-television-Yu.-V.-Mulenko.pdf> (дата звернення: 30.10.2022).

22. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. №31. С. 154-160. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apitphk_2013_31_24 (дата звернення: 30.10.2022).

23. Набокова Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури. *Культура України*. 2013. № 41. С. 182-189. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku_2013_41_23 (дата звернення: 30.10.2022).

24. Олешко В. Журналистика как творчество. Москва : РИП-холдинг, 2005. 221 с.
25. Олійник В. Радіопубліцистика. Проблеми теорії і майстерності. Київ : Вища школа, 1978. 191 с.
26. Петрунько О. Фільм жахів як осучаснена казка. *Медіакритика. Дайджест електрон. журн., присв. media і мас. комунікації*. 2008. С. 33-36. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ahresiya-i-tryvoha/filmy-zhakhiv-yak-osuchasnena-kazka-chastyna-druha.html> (дата звернення: 30.10.2022).
27. Проєкт «Байрактар News». URL: <https://www.youtube.com/@chistonews> (дата звернення: 30.10.2022).
28. Проєкт «Телебачення Торонто». URL: <https://www.youtube.com/@uttoronto> (дата звернення: 30.10.2022).
29. Рудик М. Комунікативні особливості українських відеоблогів на прикладі YouTube-каналів «Телебачення Торонто», Яніни Соколової та Остапа Дроздова. *Журналістика*. №50. 2021. С. 205-211. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/11111/11404> (дата звернення 30.10.2022).
30. Саєнкова Л. Особливості сучасної медіакультури в умовах глобалізації. *Соціум і влада*. 2010. No 4. С. 97-102.
31. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. 2012. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> (дата звернення 30.10.2022).
32. Сімашова А. Інформаційно-розважальні програми італійського телебачення в аспекті глобальної тенденції інфотейнменту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 53. С. 119-123.
33. Сінгер П., Брукінг Е. Війна лайків. Зброя в руках соціальних мереж : Харків :КСД, 2019. 319 с.

34. Сметанина С. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 382 с.

35. Снурнікова Ю. Новини з перцем та бульбашками: інфотейнмент на сучасному українському телебаченні. *Вісник ХДАК*. 2011. № 33. С. 211–220. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2011_33_26 (дата звернення 30.10.2022).

36. Тернова А. Формування нових жанрів української телевізійної продукції. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі: 2020 рік* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., 9-10 квіт. 2020 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 221–226.

37. Торська О. Інфотейнмент на українському телебаченні. *Міжнародний електронний науковий журнал*. URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2021/11/Torska.pdf> (дата звернення: 30.10.2022).

38. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. Москва : АСТ, 2002. 557 с.

39. Федоренко В. Роль громадянської позиції ведучого в авторських програмах. *Соціальні комунікації*. № 13. 2018. С. 53–61. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15002/13951> (дата звернення: 30.10.2022).

40. Фэнг И. Теленовости, радионовости. Сент-Пол, 1985. /репринт. Москва : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР, 1997. 218 с.

41. Цимбаленко Є. Таблоїдизація медіакommунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 206-211. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_42 (дата звернення: 30.10.2022).

42. Черемних І. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2018. 304 с.

43. Чорна К. Використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних

програмах. *Вісник КНУКіМ*. 2015. № 32. С. 148-155. URL: <http://arts-series-knukim.pp.ua/article/viewFile/158739/158026> (дата звернення: 30.10.2022).

44. Чорна К. Інфотейнмент на українському телебаченні. *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 213-217. URL: <http://journals.uran.ua/kis/article/view/180828> (дата звернення: 30.10.2022).

45. Чорна К. Особливості телевізійних новин у форматі інфотейнмент на пострадянському телебаченні. *Питання культурології*. 2015. № 31. С. 196-203. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2015_31_28 (дата звернення: 30.10.2022).

46. Чорна К. Переваги та недоліки інфотейнменту в телевізійних програмах українського телебачення. *Культурологія*. 2015. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mvkmf_2015_2_23.pdf (дата звернення: 30.10.2022).

47. Швед Я. Інфографіка як засіб візуалізації даних. *Професійне становлення журналіста: традиції та нові підходи* : матеріали Трет. міжн. наук.-практ. конф., 14-15 травн. 2020 р., Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 334. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/StudZbirnyk-2020-v2.0.pdf> (дата звернення 30.10.2022).

48. Щербина Ю. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 51. С. 96–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_23 (дата звернення: 30.10.2022).

49. Яремчук О., Іванова Н. Особливості редакційної політики інформаційно-розважальних програм відеохостингу YouTube (на матеріалі проєктів «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто»). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2019. № 12. С. 151-155. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ddfaabfa990f.pdf#page=152 (дата звернення: 30.10.2022).

50. Medved M. Television News: Information or Infotainment? URL: <https://www.catholiceducation.org/en/culture/media/television-news-information-or-infotainment.html> (last accessed: 12.11.2022).

51. Thussu D.-K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446220337> (last accessed: 10.11.2022).

ДОДАТОК А

Власні наукові публікації

Нікітіна М. Формати телевізійних розважальних програм. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2020» : у 5 т. / Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. Т.3. С. 126-127.

Ми живемо в час, коли інформація відіграє велику роль у суспільному житті. Тому сьогодні засоби масової комунікації несуть велику відповідальність, адже вони не тільки доносять до аудиторії певну інформацію, але й впливають на те, якими послугами люди користуються, як проводять своє дозвілля, знають свої права та навіть як виховують своїх дітей.

Сьогодні ЗМІ в більшій мірі спираються на інтереси і запити аудиторії. А у зв'язку із «перевантаженням» людей серйозною інформацією, з'явився попит на більш «легкий» контент, який не буде вимагати серйозного осмислення і вдумливості та не складатиметься із суцільної аналітичної інформації. Натомість він інформуватиме про суспільні події і водночас розважатиме, відволікаючи від буденних проблем, знімаючи напруження.

Тому сучасне телевізійне мовлення характеризується посиленням розважальної функції. І у зв'язку з цим на сьогодні розповсюджену практику в українському медіапросторі представляє інфотеймент.

Термін «інфотеймент» походить від англ. «info», «information» - «інформація» та англ. «entertainment», що у перекладі означає «розваги». Тобто, інфотеймент представляє об'єктивну картину реальності, але при цьому у розважальній формі. Це спостерігається в особливому підборі як самих новинних приводів, так і у формі їх подачі.

У своїй роботі «Інфотеймент як явище сучасної медіакультури» дослідниця О. Драгун виділила наступні ознаки інфотейменту:

- інформативність;
- розважальність;
- домінантність форми над змістом;
- емоційність;
- інтерактивність;
- візуальна привабливість [1].

Одним із яскравих телевізійних проєктів українського медіапростору, які використовують інфотеймент, є програма «#@)€?§0 з Майклом Щуром» Романа Вінтоніва в образі Майкла Щура.

Програма наповнена інтелектуальним гумором, який поєднаний як зі скетчами, замальовками, так і з серйозною інформацією, аналітикою.

Команда проєкту показує як певна новина була представлена в ЗМІ, порівнює «бачення» різними журналістами і в результаті подає власне розуміння, представлене комічно [4].

З моменту свого створення телебачення відразу ж стало «дзеркалом» життя. Усі процеси, які відбуваються в суспільстві, неодмінно отримують своє відображення і на ТБ [3].

Тому, на нашу думку, важливим аспектом дослідження явища інфотейменту в українському телевізійному мовленні є робота ведучого. Адже від того, як він подає інформацію, значною мірою і залежить те, як аудиторія її сприймає.

У розважальних програмах не використовується образ «ведучого-всезнайки». Натомість ведучий має бути з харизмою «людини-магніту» або «людини-кішки», вести діалог з людьми, які знаходяться в студії, із колегами та тими, хто знаходиться поза кадром [2].

Своєрідною особливістю образу Майкла Щура, на нашу думку, є його відстороненість і, в той же час, оптимістичний погляд на зображувані в новинах події. Емоційність, драматизм сюжетів, багатий візуальний ряд, акцент на кумедні деталі і подробиці, незвичні порівняння та формат подання новин стали ключовими аспектами залучення уваги глядачів.

Майкл Щур активно використовує іронію, сарказм, мовну гру, алюзії. Він невимушено жартує та вільно почуває себе в кадрі; критикує та використовує медійний ефект самоочевидності факту і залишає деякі події без свого висновку, залишаючи це завдання глядачу. А критикує він зазвичай політиків, можновладців, чиновників та пересічних громадян, поведінку яких команда проекту вважає недопустимою.

Характерним для подібних шоу є поєднання абсолютно різних дискурсів. Вони об'єднують інформаційну та розважальну складову, а набір засобів подачі інформації спонукає глядача мислити критично. «#@)€?§0 з Майклом Щуром» дотримується необхідних компонентів, які впливають на популярність: надмірна емоційність і харизматичність ведучих, гумор та розважальна складова, підкреслене висловлювання власної думки, інтерактивність і зворотній зв'язок [4].

Література

1. Драгун Е. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры: дисс. канд. филос. наук. М., 2015. С. 175. URL: <http://cheloveknauka.com/infoteynment-kak-yavlenie-sovremennoy-mediakultury>. (дата звернення: 07.03.2020).

2. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу. Новое в массовой коммуникации. 2007. №3-4. С. 29-35. URL: http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2007_3-4_accents.pdf#page=29. (дата звернення: 07.03.2020).

3. Чорна К. Особливості телевізійних новин у форматі інфотейнмент на пострадянському телебаченні. Питання культурології. 2015. №31. С. 196-203. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Pk1_2015_31_28.pdf. (дата звернення: 07.03.2020).

4. Яремчук О., Иванова Н. Особливості редакційної політики інформаційно-розважальних програм відеохостингу YouTube (на матеріалі проєктів «Вечер с Яниной Соколовой» та «Телебачення Торонто»). Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. №12. С. 151-155. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ddfaabfa990f.pdf#page=152 (дата звернення: 07.03.2020).

Нікітіна М. Комунікаційна практика розважальних програм. Молода наука-2021: зб. наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених : у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т.3. С. 153-155.

У сучасному світі інформація відіграє важливу роль. Вона повсякчас впливає на наш психологічний стан, настрій та життєвий ритм в цілому. І у зв'язку з цим, керуючись інтересами та запитам аудиторії, усталені жанри телебачення трансформуються і, відповідно, набувають нових рис.

Враховуючи характерне для сьогодення «перевантаження» мозку серйозною інформацією, з'явився попит на більш «легкий» контент. На телебаченні це програми, які не вимагають серйозної вдумливості та осмислення, а також переважно не містять аналітичної інформації, складної для сприйняття. Тому розповсюджену практику в українському медіапросторі на сьогодні представляє інфотейнмент. Термін «інфотейнмент» походить від англ. information – «інформація» та entertainment, що у перекладі означає «розваги». Для інфотейнменту характерна естетизовано-розважальна форма подачі інформації, іноді з елементами театралізації та ігрового начала [2, с. 175].

Одним із нових телевізійних проєктів українського медіапростору, які на практиці є програмами-інфотейнмент, є «Зірки, чутки & Hallywood». У ній інформація новинного спрямування про кіно та шоу-бізнес поєднується із численними жартами та іронією – розважальною практикою подачі в ефірі.

Прем'єра програми відбулася 15 лютого 2021 р. Вона транслюється в будні о 17:15 на телеканалі «ТЕТ», на сьогодні вийшло вже 25 випусків, хронометраж яких сягає 40–45 хв. Формат проєкту «Зірки, чутки & Hallywood» передбачає незвичайні для традиційних інформаційних програм хіт-паради, у яких згадуються зірки українського та зарубіжного шоу-бізнесу.

Важливим аспектом у програмах жанру інфотейнмент є робота ведучих. Адже від того, як вони подають інформацію, залежить як аудиторія її сприйме. Ведучими цієї програми є Женя Таллер та Настя Єлісеєва. Варто зазначити, що вони не називають повну форму своїх імен, створюючи невимушену й дружню атмосферу між ведучими та глядачем. Крім того, у титруванні не зазначено слів «ведучий» та «ведуча», притаманних традиційним інформаційним програмам, натомість серед регалій – «зірковий троль» та «експерт з трендів». Між собою ведучі спілкуються невимушено, ставлять один одному запитання, доповнюють промови один одного та постійно кепкують. Нерідко наявна ігрова форма супроводжується певним реквізитом, а сарказм та іронія «стирають» межу між ведучими та глядацькою аудиторією. Така своєрідна «гра», на думку К. Чорної, «здатна заворожувати, вона непомітно, поволі активізує мислення глядача. Гра є потужним засобом впливу як на самих учасників, так і на глядачів» [3, с. 198].

Мова ведучих не є літературною, вони часто використовують сленг, діалектні слова та жаргонізми. Наприклад, у випуску від 19.03.2021р., у репліках ведучих часто можна почути «козирная роль», «малолетка», «засікли», «шарахатись», «фартова», «стілбок з ароматом Житомира», «кайф» тощо.

У цьому ж випуску наявні такі рубрики: «Перша зірка на вулиці» (топ-7 зірок, на честь яких назвали вулиці), «Зіркою став, а вудку не продав» (топ-7 зірок, які люблять рибалити), «Шок у тік-ток» (ведучі коментують відео зірок, які вони опублікували в «Тік-тоці»), «Актриса грає – рідна мати не впізнає» (наскільки готові перевтілитися голівудські акторки заради омріяних ролей), а також у шоу є постійна рубрика «Позвав – погнав», у якій беруть участь запрошені відомі українські медійні персони. Гостем цього випуску став фешн-експерт та телеведучий Леонід Мартинчик, з яким ведучий зіграв у гру, в якій необхідно було виконувати незвичні завдання.

У підводках ведучі обмінюються жартівливими репліками, а також використовують реквізит. Наприклад, готуючи аудиторію до топ-7 зірок, які полюбляють риболовлю, Женя Таллер сидить в студії із вудкою, на яку «зловив» пляшку води для своєї співведучої.

Зовнішній вигляд ведучих також додає певної легкості у сприйнятті інформації та розуміння того, що це програма саме розважального типу: Женя – у білій сорочці з яскравим орнаментом, чорних штанях, яскраво-жовтих шкарпетках та кедах, Настя у подовженому піджаці, картатій у крупну клітинку водолазці, у рожевих шортах туфлях, у вухах – великі сережки у формі зірок. Очевидний епатаж у поведінці ведучих, їхньому одязі, використанні реквізиту та, зокрема, у мовленні. Програму самі ведучі називають «найнесерйознішим», «найгламурнішим», «найзірковішим», «антипафосним» шоу.

Гра, як основа інфотейнменту, проявилася в активному використанні знімальних і монтажних ефектів, графічних вставок, архівного відео, цитат із мульт- та кінофільмів, залученні оперативних чи любительських зйомок, тобто всього, що забезпечує легкість сприйняття та розуміння матеріалу [1].

Тож якщо аналізувати візуальну складову програми, то у дизайні студії та зовнішньому вигляді ведучих переважають яскраві кольори. У відеоряді використовується чимало монтажних прийомів, вставок, склейок, анімацій. Також можемо спостерігати рух камери та перемикання зору ведучими. Всі ці складові надають програмі небуденності та легкості сприйняття.

Вартим уваги, на нашу думку, є такий прийом наприкінці програми – камери наче вимикаються і ведучі спілкуються між собою ніби їх ніхто не чує.

Тож телевізійні програми у жанрі інфотейнмент, поєднують у собі одразу дві функції: просвітницьку та розважальну. Цим і пояснюється популярність такої комунікаційної практики у сучасному телевізійному мовленні.

Література

1. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах : дис. ... к. н. соц. ком. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf.

2. Драгун Е. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры : дисс. ... к. филос. н. URL: <http://cheloveknauka.com/infoteynment-kak-yavlenie-sovremennoy-mediakultury> (дата обращения: 18.03.2021).

3. Чорна К. Особливості телевізійних новин у форматі інфотейнмент на пострадянському телебаченні. Питання культурології, 2015. № 31. С. 196–203. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pk1_2015_31_28 (дата звернення: 18.03.2021).

Нікітіна М. Г. Розважальний контент на телебаченні під час війни. Open Ukrainian Citation Index (OUCI) : зб праць II Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку», 25–26 листопада 2022 р., м. Одеса. URL : <http://catalog.lina-pres.eu>

Нікітіна М. Г.
магістерка факультету журналістики
Запорізького національного університету

РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Інформаційний простір повсякчас впливає на психологічний стан, настрій та життєвий ритм користувачів в цілому. У зв'язку з цим, керуючись інтересами та запитами аудиторії, усталені жанри телевізійної творчості трансформуються і, відповідно, набувають нових рис. Враховуючи складну ситуацію сьогодення, повномасштабне вторгнення росії в Україну, цілодобовий марафон новин від провідних телеканалів України все помітніше (і частіше) залучає до своїх ефірів більш «легкий контент». У новинах повідомляють про «братів наших менших», часом використовують відеофрагменти із соціальних мереж чи YouTube із кумедними витівками тварин чи поведінкою маленьких дітей, як реалії сьогодення – недолугість росіян, п'янство та бійки їх військових, бавовну у їх містах і селищах тощо.

Для зняття стресу і напруженості через перебіг подій на фронті, для певної розваги, розради (часом сміху) на телебаченні з'являються нові програми (чи поновлюється виробництво вже відомих), які не вимагають серйозної вдумливості та осмислення, а також переважно не містять аналітичної інформації, складної для сприйняття. Подібна практика у довоєнний період була досить розповсюдженою в українському медіапросторі, а явище інфотейнменту ставало дедалі популярнішим у сучасній медіакulturі. Воно стало «проникати» в новинні випуски на телебаченні, створювалися програми-інфотейнмент, а розважальний контент будувався виключно на поєднанні низки компонентів (інформація+розвага+емоційність+гра+візуальна привабливість тощо).

Водночас, до цього явища в медіа зріс інтерес і науковців, як українських, так і зарубіжних. Одні вивчали засоби поєднання інформації та розважальності в новинному дискурсі (М.Макушенко, Н. Стеценко) та особливості зазначених програм на пострадянському телебаченні (С. Мельник, Н. Шокун, К. Чорна), інші – спільні і відмінні риси розважальних телешоу в Україні, США, Італії (А. Сімашова, Ю. Щербина), комунікативні аспекти і роль ведучих у розважальних програмах (О. Драгун), формування нових жанрових форм (Н. Симоніна), синтез прийомів, формульних жанрів і гламуру (В. Базюк), ігрові варіації інфотейнменту в умовах глобалізації інформації (Л. Сасенкова), методика соціально-психологічного впливу інфотейнменту на аудиторію [О. Морозова], особливості видовищно-розважальної культури та негативного впливу «макулатури», «щасливих новин» (Г. Набокова) тощо.

Цілком очевидно, що «у будь-якому випадку інфотейнмент означає ігрові варіації, що проробляються з тими фактами, які дає нам сама реальність. Автор стає режисером, який вибудовує свій спектакль, але не за авторською волею, а за потребами масової аудиторії» [сасен7, с. 10–11]. Телевізійні новини сприяють короткій концентрації уваги та відсутності перспективи, – стверджує М. Медведь, «Зворушення – це нове й найвище право телеглядачів. Ми хочемо бути в захваті від того, що дивимось. Не має значення, якщо теми викладені продумано та ґрунтовно, поки нам не нудно. Телевізійні новини спонукають до поверхневих та емоційних реакцій» [14]. Війну як інфотейнмент розглядає Д.-К. Сусу – професор міжнародної комунікації, співдиректор

Індійського медіа-центру Вестмінстерського університету в Лондоні. Він вважає, що цілодобові телевізійні новини, досягають свого апофеозу під час війни та конфлікту. «Драматичне візуальне видовище насильства та смерті привертає увагу та залучає аудиторію, як мало хто інший суб'єкт медіа, незалежно від того, чи є його причини людськими (війни, бунти, вбивства), природними (повені, землетруси, урагани) чи обома причинами (голод)» [15].

Така популярність інфотейнменту свідчить про те, що воно є актуальним явищем у сучасному культурному, медійному, науковому просторах. Тому поява нового проєкту від «Студії Квартал 95» «Байрактар News» стала своєрідним «ковтком свіжого повітря» та «покликана допомогти громадянам зберігати «холодну» голову та критичне мислення в умовах боротьби з російськими окупантами» [11]. Це інформаційно-розважальна програма є прототипом «Чисто NEWS», дещо відрізняється тематикою. Через гумор, сатиру (часом сарказм) подаються актуальні військові, політичні та новини країни і світу. У такий спосіб здійснюється певна психологічна підтримка українцям у складний воєнний час. Ведучими цього проєкту є Євген Кошовий та Олександр Пікалов. Вони не просто інформують глядачів, а «висміюють агресора, таким чином знімаючи градус напруги та піднімаючи бойовий дух нації» [11].

Дозволимо собі детальніше проаналізувати один із випусків «Байрактар News», а саме від 28 жовтня 2022 р. Загальний хронометраж програми – 14 хв. 38 сек. Авторами цього випуску є Р. Коваленко та М. Сопронюк. Він складається з таких 13 тематичних блоків: прев'ю, лайфхак для мобілізованих росіян, пропаганда на ТБ, дрони-камікадзе, втеча колаборантів на Херсонщині, відповідь рашистам у світі, як врятувати рядового Лукашенка, оголошення воєнного стану в рф, страхи руських в дозорі на Херсонському напрямку, Залужний і допомога Молдові, експертні оцінки колаборантів, «смаколики» для росіян, українське світло і російська темрява, Chico & Qatoshi-ластівки.

Кожна тема в середньому висвітлюється в межах хвилини і вартує окремого аналізу інфотейнменту, то ж дозволимо собі акцентувати увагу на кількох. «Як не померти на території України – лайфхак для мобілізованих росіян» – це закадрові коментарі ведучих смішних фото, які так чи інакше торкаються питання мобілізації в рф. На екрані (яке часом поділяється на два вікна: в одному ведучий, в іншому – світлина з соцмереж, офіційних пабліків чи Інтернету), ведучі кепкують з пияцтва, зловживання горілкою та рекомендують росіянам, що «краще вмерти від «Бояришника», аніж від Байрактару». Власне «рекомендації» демонструються в чорно-білій палітрі відео; крупності кадрів, ракурси зображення швидко змінюються, фонова музика та інтонування тексту, «запікування» цілком зрозумілих слів для глядача, а також жести, міміка Євгена Кошового та Олександра Пікалова і ключові поради для мобілізованих як от: «батько алкоголік – повноцінна сім'я, зароби собі цироз – збережи життя!» – все це про буття мобілізованих рф.

Ще одна тема у «Відповідь рашистам» презентується ведучими у вигляді казки. Заставка епізоду з палаючим кремлем, а текст ведучі римують, говорячи, що думають про рф у світі: «бачать Борум, Хургада –дзюрить у басейн орда», «Ригу, Вільнюс, Старий Таллін нудить з руського питання», «Париж стежить як русня харькає з вежі», «Прага бачить руські п'янки, ...згадує російські танки», «будь-де в світі, всі й одразу – руську пізнають заразу», «бачать Канни, Ніцца, Кома руські дачі за кордоном» тощо. Коротко, з сарказмом... цілком зрозуміло як «руській мір» сприймає цивілізований світ, світова спільнота.

Насамкінець «Байрактар News» показує відеоуривки Qatoshi – блогера, співака і шоумена М. Сопронюка, як зустрічають наших захисників на звільнених територіях України: несуть квіти, обіймають зі сльозами радості, щасливо махають руками та прапорами тощо. Ця підбірка вселяє надію та підсилює сподівання на мирне життя, якнайскорішу перемогу України.

Отже, інформаційно-розважальні матеріали в ефірі марафону «Єдині новини» сприяють емоційній та психологічній розрядці українського глядача. Фактаж подається з гумором,

відповідними аудіовізуальним контентом і темпо-ритмічною реалізацією на екрані, роботою ведучих тощо.

Список використаних джерел

1. Базюк В. Інфотейнмент як складова сучасного культурного простору. *Культурологічний альманах: Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями*. Вінниця : ТОВ Нілан-ЛТД, 2017. Вип. 5. С. 8–12.
2. Драгун Е. Інфотейнмент как явление современной медиакультуры : дисс. канд. филос. наук. URL: <http://cheloveknauka.com/infoteyn-ment-kak-yavlenie-sovremennoy-mediakultury> (дата обращения: 30.10.2022).
3. Макущенко М. Розважальна складова в новинах на телебаченні: сучасні реалії. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2012. Т.25 (64). № 4. С. 24–31.
4. Мельник С., Шокун Н. Інфотейнмент на українском телевиденні. *Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності: теорії та інновації* : зб. матеріалів II Міжнародної наук.-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Одеса : «Середняк Т.К.», 2016. С. 419–428.
5. Морозова О. Інфотейнмент як методика впливу на аудиторію: соціально-психологічний аспект. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства*. Суми : СумДУ, 2012. Ч. 2. С. 164–165.
6. Набокова Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури. *Культура України*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ku_2013_41_23 (дата звернення: 30.10.2022).
7. Саєнкова Л. Особенности современной медиакультуры в условиях глобализации. *Социум и власть*. 2010. С. 97–102.
8. Сімашова А. Інформаційно-розважальні програми італійського телебачення в аспекті глобальної тенденції інфотейнменту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Том 53. С. 119–123.
9. Стеценко Н. Приемы инфотейнмента в новостном медийном тексте. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія, 2016. № 24. Том 2. С. 154–156.
10. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> (дата звернення 30.10.2022).
11. Сурогатна бімба на пропагандонському ТБ. *Байрактар News* № 87. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yKRzcEAqhgw&t=2s>.
12. Чорна К. Особливості телевізійних програм у форматі інфотейнмент на пострадянському телебаченні. *Питання культурології*. 2015. Вип. 31. С. 196–203
13. Щербина Ю. Порівняльна характеристика розважальних шоу на телеканалах США та України. *Наукові записки Інституту журналістики*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_23 (дата звернення: 30.10.2022).
14. Medved M. Television News: Information or Infotainment? URL: <https://www.catholiceducation.org/en/culture/media/television-news-information-or-infotainment.html> (last accessed: 12.11.2022).
15. Thussu D.-K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. <https://dx.doi.org/10.4135/9781446220337> (last accessed: 10.11.2022).

СЕРТИФІКАТ



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СЕРТИФІКАТ

ОТРИМАВ (-ЛА)

НІКІТИНА МАРГАРИТА

ПРО УЧАСТЬ У НАУКОВОМУ СЕМІНАРІ
«МІЖНАРОДНА МОБІЛЬНІСТЬ І РОБОТА З ІНШОМОВНОЮ ЛІТЕРАТУРОЮ
В ЗАКОРДОННИХ БІБЛІОТЕКАХ І БАЗАХ ДАНИХ»

**СПІКЕР: КАТЕРИНА СІРІНЬОК-ДОЛГАРЬОВА, ГОСТЬОВИЙ ДОСЛІДНИК ЦЕНТРУ ВАЙЗЕРА
З ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПИ І ЄВРАЗІЇ УНІВЕРСИТЕТУ МІЧИГАНА (США), ДОЦЕНТ ЗНУ**

ТРИВАЛІСТЬ: 1 ГОДИНА

ДАТА: 5 ЖОВТНЯ 2022 Р.

ДЕКАН ФАКУЛЬТЕТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

ГОСТЬОВИЙ ДОСЛІДНИК ЦЕНТРУ ВАЙЗЕРА З ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПИ
І ЄВРАЗІЇ УНІВЕРСИТЕТУ МІЧИГАНА (США), ДОЦЕНТ ЗНУ



ВІКТОР КОСТЮК

КАТЕРИНА
СІРІНЬОК-ДОЛГАРЬОВА

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент(ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,
- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
« _____ »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) _____