

Інфотейнмент на телебаченні як об'єкт наукового аналізу

Кристіна Чорна

Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна

Мета статті — на основі архівних джерел, періодики та спеціальної літератури проаналізувати основні етапи розвитку наукової думки щодо формування феномену інфотейнменту в контексті еволюції телебачення з кінця ХХ до початку ХХІ ст. *Результати дослідження.* Здійснено комплексне дослідження наукового аналізу концепту «інфотейнмент» у сучасному зарубіжному та українському телемистецтві; проведено мистецтвознавчий аналіз особливостей реалізації принципів і методів інфотейнменту в телевізійних програмах. Встановлено, чим продиктована потреба його виникнення. Виявлено, що концепт «інфотейнмент» найбільш детально вивчений зарубіжними науковцями. З'ясовано, що проблема переваги розважального компонента над інформаційним у публіцистичних програмах сучасного телебачення в Україні є актуальною для українських дослідників. *Наукова новизна.* Здійснено детальний аналіз інфотейнменту, який, незважаючи на свою актуальність, є недостатньо дослідженим в українському контексті. Розглянуто становлення інфотейнменту як в західних, так і в українських медіа. *Висновки.* На сучасному етапі розвитку телебачення під терміном «інфотейнмент», окрім нового формату новин та інформаційно-аналітичних телевізійних програм, розуміють більшість телевізійного контенту, що має розважальний характер. У міжнародному науковому просторі представлено багато ґрунтовних досліджень та наукових розвідок, присвячених аналізу процесу формування й розвитку інфотейнменту, спробам диференціації цього явища та іншим аспектам проблематики. Динамічні тенденції розвитку телебачення, суспільно-політичні, соціально-економічні та культурні фактори, а також конкуренція та ринкові відносини стимулювали значні трансформаційні процеси й сприяли пошуку передових технологій впливу на аудиторію у сфері новинного контенту. Інфотейнмент став однією з таких новітніх технологій. Досліджено стан наукової розробки зазначеної теми й систематизовано знання про інфотейнмент, джерела й причини його виникнення, прийоми, методи й функції. Нове явище світового медійного простору, яке виникло в 80-х роках ХХ ст. в американській телеіндустрії й набуло широкої популярності на початку ХХІ ст., все частіше стає предметом дискусій в українському освітньо-науковому просторі. Історіографічний аналіз засвідчує, що найбільш дослідженими є специфічні характеристики інфотейнменту в інформаційних та інформаційно-публіцистичних програмах телебачення України. *Ключові слова:* телевізійне мистецтво України; інфотейнмент; гра; розвага; інформація; телевізійні програми

Для цитування

Чорна, К. (2023). Інфотейнмент на телебаченні як об'єкт наукового аналізу. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 48, 43–48. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.48.2023.282439>

Вступ

Провідною тенденцією телемистецтва ХХІ ст. є посилення ігрового начала, що виражається не лише в стрімкому збільшенні медіа-продукції розважального телебачення, а й у значних структурних трансформаціях, що відбуваються в межах традиційних жанрів. На сучасному етапі розвитку телебачення під терміном

«інфотейнмент», окрім нового формату новин та інформаційно-аналітичних телевізійних програм, розуміють більшість телевізійного контенту, що має розважальний характер. Інфотейнмент набув тотального поширення й дістав статус наднаціонального, що засвідчує необхідність високого рівня науково-теоретичного осмислення та узагальнення цього концепту в міждисциплінарній площині.

Аналіз попередніх досліджень. Виявленню специфіки проблем та перспектив функціонування інфотейнменту в сучасному телемистецтві на основі розробки та обґрунтування його змістових характеристик, а також дослідженню та аналізу особливостей реалізації інфотейнменту в телевізійній документалістиці присвячено багато наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних науковців.

Перші спроби дати чітке визначення та виявити характеристики нового на той час явища в європейській академічній спільноті датуються початком 1990-х рр. Такі дослідники, як А. Віттвен (Wittwen, 1995, р. 28), Б. Дайс (Deiss, 2007), У. Дехрн (Dehrn, 1984, р. 76), П. Вордерер (Vorderer, 2001), Г. Шумахер (Schumacher, 2000, р. 43) та інші головними завданнями вбачали передусім встановлення меж нового формату, його особливостей, сфері використання та поширення, а також впливу феномену інфотейнменту на реципієнтів.

Вітчизняні наковці — Н. Симоніна (2006), Ю. Снурнікова (2011), Н. Цімох (2019), К. Чорна (2019) — досліджували особливості використання інфотейнменту в інформаційних та інформаційно-аналітичних телепрограмах, а також вплив цього феномену на подальший розвиток вітчизняного телемистецтва в контексті трансформації телевізійної документалістики.

Мета статті — на основі архівних джерел, періодики та спеціальної літератури проаналізувати основні етапи розвитку наукової думки щодо формування феномену інфотейнменту в контексті еволюції телебачення з кінця ХХ до початку ХХІ століття.

Результати дослідження

У міжнародному науковому просторі представлено багато ґрунтовних досліджень та наукових розвідок, присвячених аналізу процесу формування й розвитку інфотейнменту, спробам диференціації цього явища та іншим аспектам проблематики.

Поняття «інфотейнмент» у науковий обіг запровадив відомий американський дослідник медіакультури й послідовний критик телебачення Нейл Постман у своїй книзі «Бавитися до смерті» (Neil Postman. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. 1985.) Він вважав, що телебачення, як феномен масової культури, подає будь-яку тему у формі видовища. Політика, релігія, новини, війна, спорт, сексуальність, освіта та виховання — все це телебачення видозмінює так, що всі означені сфери не мають жодної цінності чи значущості, окрім розважаль-

ної. Телебачення радикально змінює людське сприйняття, перетворюючи глядачів на пасивних реципієнтів (Postman, 2005, р. 3).

Зміст повідомлення є вторинним щодо емоційного впливу, який досягається демонстрацією різноманітних зображень та картинок, що є радше самоціллю, ніж поясненням чи підкріпленням аргументу. Так, на думку Постмана, «... проблема не в тому, що телебачення представляє нам розважальні теми, а в тому, що всі теми представлені як розважальні» (Postman, 1985).

Н. Постман першим серед американських науковців здійснив розгорнуте дослідження інфотейнменту. Посилаючись на тезу канадського філософа М. Маклюєна «медіа — це повідомлення», Н. Постман визначив інфотейнмент як відображення певного світогляду засобами мас-медіа, наголошуючи, що інформація — це повідомлення, а медіа — метафори, що визначають людську свідомість (Postman, 1985, р. 39).

Слід зазначити, що основу першої офіційної концепції феномену інфотейнменту на телебаченні дослідник побудував, порівнюючи антиутопії британських авторів — есеїста та публіциста Дж. Оруела «1984» (1949 р.) та романіста, новеліста та філософа, лауреата Нобелівської премії з літератури О. Хакслі «О, дивний новий світ» (1932 р.) та «Повернення в дивний новий світ» (1958 р.). Він акцентував увагу на тому, що в американському суспільстві реалізуються ідеї Хакслі про гедоністичний соціум, який підриває здатність людей мислити незалежно та індивідуально (Postman, 2008, pp. 19–20).

Н. Постман посилався на тезу О. Хакслі з роману-антиутопії «Повернення в дивний новий світ» про те, що «... людина наділена майже безмежним тяжінням до розваг». Зауважимо, що позиція медіакритиків щодо інфотейнменту часто є негативною, адже вони бачать у ньому потенційну загрозу зниження рівня поінформованості та освіченості глядачів: «...розважальна орієнтація перетворює усі сфери життя в контексті мас-медіа на доповнення до шоу-бізнесу» (Postman, 2008, р. 12). Відповідно до цього, позиціонуючи телебачення як частину шоу-бізнесу, воно формує новаторський тип культури та мислення — «образно-орієнтований», де створені візуальні образи не документують реальність, а лише сприяють створенню ілюзії володіння знаннями.

У 70-80-ті рр. ХХ ст. на американському, а згодом і на європейському телебаченні розпочинається процес руйнування старої дихотомії інформаційних та розважальних форматів — предметом обговорення в засобах масової інформації стають розважальні теми, а серйозні повідомлення пода-

ються в розважальній формі (Dehrn, 1984, p. 76). На думку Л. Бошшарта, в основі цього медіа-явища покладено принцип, згідно з яким інформація є цікавою настільки, наскільки вона є розважальною чи подана в розважальній формі (Bosshart, 2007, p. 21). Безсумнівно, важливим фактором синтезування інформаційних та розважальних елементів, із яких складається медіаформат «інфотейнмент», є те, що в процесі сприйняття медійної продукції когнітивні процеси мають для реципієнта менше значення, аніж емоційний складник.

Дж. Стріт наголошує, що слово «інфотейнмент» з'явилося в академічній літературі на початку 1990-х рр. для означення процесу об'єднання жанрів — переважно новин, політики та популярної культури. Цей новий термін здебільшого використовувався для означення популярності іншого телевізійного формату — ток-шоу, яке ілюструє переплетіння новин та розваг у поєднанні з розмиванням кордонів між двома традиційно різними медіажанрами (Street, 2000, p. 77).

Вплив інфотейнменту, який постійно зростає, на популярні засоби масової інформації викликає побоювання в аналітиків та дослідників. Тоді як одні стверджують, що поєднуючи інформацію та розваги, новинні програми мають тенденцію приділяти головну увагу сенсаційності, особистостям та видовищу, інші припускають, що вони пропонують глядачеві «культурний фаст-фуд» або «попередньо перетравлене та заздалегідь продумане культурне харчування» (Bourdieu, 1996, p. 31).

Багато дослідників розглядають інфотейнмент як симптом ерозії демократичних цінностей (Thussu, 2007, p. 14). Конкуренція, заснована на рейтингах, посилює фрагментацію медійної екосистеми, що зазвичай вважається основною рухомою силою високої популярності таких розважальних програм (Thussu, 2007, p. 3).

Натомість інші дослідники закликають вийти за межі такого нормативного підходу, щоб підкреслити, що інфотейнмент може слугувати цінним епістемологічним інструментом для вивчення динаміки останніх подій в засобах масової інформації (Charaudeau, 2008) і може позиціонуватися як новий етап в історії сучасної журналістики (Faina, 2013).

Зауважим, що східноєвропейські науковці Л. А. Аугустінайтіс (Augustinaitis, 2004) та Ф. Деявіте (Dejavite, 2006) в дослідженнях зміщують акцент з особливостей функціонування інфотейнменту в телеіндустрії, прагнучи розглянути цей феномен у контексті розвитку культури пост-модернізму.

Отже, в зарубіжному науковому вимірі представлено чимало ґрунтовних досліджень, при-

свячених процесу формування й розвитку інфотейнменту, спробам диференціації цього явища та іншим аспектам проблематики.

Слід зазначити, що інфотейнмент, як порівняно нове явище у світовому медійному просторі, що виникло в 80-х роках ХХ століття в американській телеіндустрії й набуло широкої популярності на початку ХХІ ст., все частіше стає предметом дискусій і в українському освітньо-науковому просторі. Втім, ця проблематика перебуває лише на початковому етапі дослідження. Незважаючи на швидкий розвиток інфотейнменту в сучасному українському телемистецтві, питання переваги розважального над інформаційним все ще недостатньо вивчене українськими науковцями. Цей феномен, на жаль, ще не отримав адекватного розуміння в контексті гуманітарних досліджень, хоча окремі студії, представлені в українському науковому полі, відображають унікальні погляди на цю проблему й свідчать про різноманітність підходів до її вивчення.

В одній із перших вітчизняних наукових розвідок — публікації Н. Симоніної (2006) «Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту» — авторка визначає інфотейнмент як жанр, наголошуючи, що в специфічних умовах українського телебачення йому притаманні такі риси, як домінування в конкретних тематичних програмах або сюжетах (кримінальні історії та історії про зірок); портретність; доступний виклад текстів сюжетів, яким властиві авторські метафори, порівняння, образність, глибина змісту; високий художній рівень та багатоплановість відеоряду.

Причини появи інфотейнменту на українському телебаченні та перспективи його подальшого розвитку аналізує Ю. Снурнікова (2011), акцентуючи увагу на тому, що ігрове начало в умовах вітчизняного телевізійного простору ХХІ ст. реалізується через розважально-ігрові передачі та завдяки використанню різноманітних творчих прийомів, котрі створюють ситуацію невимусеного спілкування (наприклад, використання нестандартних підходів у процесі висвітлення подій, звернення до нетрадиційних жанрів, використання специфічної інтонації викладу матеріалу та лексико-синтаксичних прийомів) у рамках традиційних для тележурналістики творів (Снурнікова, 2011, с. 219).

Досліджуючи особливості трансформації жанрів українського телебачення в контексті провідних тенденцій світового телемистецтва, Н. Цімох (2019) звертає увагу на формування новаторських синтетичних типів змісту — інфотейнменту, бізнесейнменту, політейнменту та сайєнстейнменту, які сприяють появі нових ефірних

продуктів На думку дослідниці, змістові та структурні перетворення, властиві сучасному телевізійному процесу в Україні, зумовлюють асиміляцію традиційних та появу інноваційних телевізійних жанрів, що передусім відображається на «... створенні парановинних та квазіінформаційних програм, масовому наслідуванні інфотейменту та шоктейменту» (с. 9).

Історіографічний аналіз засвідчує, що найбільш дослідженими є специфічні характеристики інфотейменту в інформаційних та інформаційно-публіцистичних програмах вітчизняного телебачення.

Тобто, сталий жанр, набуваючи формату інфотейменту, зберігає власні функції та характеристики, змінюючи загальну стилістику, принципи внутрішнього наповнення та розташування матеріалів.

Дослідниця К. Чорна (2019) вважає, що, органічно поєднавши вербальні та аудіовізуальні методи подачі інформації, інфотеймент постає як популярний інноваційний прийом подачі матеріалу, як феномен сучасного медіа; він перебуває в процесі постійного розвитку, оновлюючи прийоми впливу на глядача та набуваючи нових характеристик відповідно до національної специфіки.

Висновки

Підбиваючи підсумки, можна зробити висновок, що динамічні тенденції розвитку телебачення, суспільно-політичні, соціально-економічні та культурні фактори, а також конкуренція та ринкові відносини стимулювали значні трансформаційні процеси і сприяли пошуку передових технологій впливу на аудиторію у сфері новинного контенту. На основі архівних джерел, періодики та спеціальної літератури проведено дослідження стану наукового розуміння інфотейменту, систематизовано знання про його джерела, причини виникнення, прийоми, методи та функції. Історіографічний аналіз показує, що найбільше досліджені специфічні характеристики інфотейменту в інформаційних та інформаційно-публіцистичних програмах українського телебачення. Використовуючи компаративний метод, було розглянуто процес виникнення нових жанрових форм. Науково-теоретичний аналіз свідчить, що концепція інфотейменту найбільш досліджена зарубіжними науковцями. Для українських дослідників проблема переваги розважального компонента над інформаційним у публіцистичних програмах сучасного телебачення в Україні виступає як одна з актуальних.

Наукова новизна: Вперше у вітчизняному мистецтвознавстві здійснено детальний аналіз нау-

кової теоретичної розробки інфотейменту, проаналізовано основні етапи розвитку наукової думки щодо його формування в контексті еволюції телебачення з кінця ХХ до початку ХХІ ст.

Перспективи подальших досліджень. Концепт «інфотеймент» в зарубіжному та вітчизняному теоретико-практичному дискурсі може відрізнятися через соціокультурні та історичні особливості, а також через різні умови формування та розвитку телевізійного мистецтва. Тому в подальшому варто розглянути інфотеймент як універсальний концепт, що має власне національно-специфічне маркування, незважаючи на те, що американський, європейський та вітчизняний концепти співвідносяться між собою і на перший погляд виглядають еквівалентними.

Список посилань

- Бурдіна, Е. О. (2017). *Інфотеймент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах* [Автореферат дисертації кандидата наук, Львівський національний університет імені Івана Франка].
- Симоніна, Н. В. (2006). Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейменту. *Наукові записки Інституту журналістики*, 24. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101>
- Снурнікова, Ю. М. (2011). Новини з перцем та бульбашками: інфотеймент на сучасному українському інформаційному телебаченні. *Вісник Харківської державної академії культури*, 33, 211–220.
- Цімох, Н. І. (2019). *Трансформація жанрів телебачення України* [Автореферат дисертації кандидата мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв].
- Чорна, К. В. (2019, 21 жовтня). Інфотеймент як необхідна складова сучасних телевізійних програм. В *Мистецтвознавство. Соціальні комунікації. Медіапедагогіка* [Матеріали конференції] (Ч. 4, с. 80–82). Видавничий центр КНУКіМ.
- Augustinaitis, A. (2004). *Infotainment: Cultural Hypertext of Double Virtuality*. Vilnius University.
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Eds.), *Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (pp. 17–29). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90724-6_2
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision*. Raisons d'Agir.
- Charaudeau, P. (2008). *La médiatisation de la science*. De Boeck.

- Dehrn, U. (1984). *Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertrieb, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben*. Hase & Koehler.
- Deiss, B. (2007). *Infotainment und seine Auswirkungen auf die Rezipienten*. GRIN Verlag.
- Dejavite, F. A. (2006). *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo*. Paulinas.
- Faina, J. (2013). Public journalism is a joke: The case of Jon Stewart and Stephen Colbert. *Journalism*, 14(4), 541–555. <https://doi.org/10.1177/1464884912448899>
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.
- Postman, N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin.
- Postman, N. (2008). *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Fischer.
- Schumacher, H. (2000). *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie*. DuMont.
- Street, J. (2000). "Prime time Politics": Popular culture politicians in the UK. *The Public*, 7(2), 75–89. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008745>
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage.
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(01\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(01)00037-7)
- Wittwen, A. (1995). *Infotainment: Femsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*. Peter Lang.
- Chorna, K. V. (2019, October 21). Infoteinment yak neobkhidna skladova suchasnykh televiziinykh prohran [Infotainment as a necessary component of modern television programs]. In *Mystetstvoznavstvo. Sotsialni komunikatsii. Mediapedahohika* [Art history. Social communications. Media pedagogy] [Proceedings of the Conference] (Pt. 4, pp. 80–82). KNUKіM Publishing Center [in Ukrainian].
- Dehrn, U. (1984). *Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertrieb, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben* [Television entertainment. Pastime, escape or compulsion? A Social Psychological Study of Television Experience]. Hase & Koehler [in German].
- Deiss, B. (2007). *Infotainment und seine Auswirkungen auf die Rezipienten* [Infotainment and its effects on recipients]. GRIN Verlag [in German].
- Dejavite, F. A. (2006). *INFOtenimento: Informação + entretenimento no jornalismo* [Infotainment: Information + entertainment in journalism]. Paulinas [in Portuguese].
- Faina, J. (2013). Public journalism is a joke: The case of Jon Stewart and Stephen Colbert. *Journalism*, 14(4), 541–555. <https://doi.org/10.1177/1464884912448899> [in English].
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin [in English].
- Postman, N. (2005). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin [in English].
- Postman, N. (2008). *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie* [We Amuse Ourselves to Death: Judgment in the Age of the Entertainment Industry]. Fischer [in German].
- Schumacher, H. (2000). *Fernsehen fernsehen. Modelle der Medien- und Fernsehtheorie* [Watching television. Models of media and television theory]. DuMont [in German].
- Snurnikova, Yu. M. (2011). Novyny z pertsem ta bulbashkamy: Infoteinment na suchasnomu ukrainskomu informatsiinomu telebachenni [News with pepper and bubbles: Infotainment on modern Ukrainian information television]. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 33, 211–220 [in Ukrainian].
- Street, J. (2000). "Prime time Politics": Popular culture politicians in the UK. *The Public*, 7(2), 75–89. <https://doi.org/10.1080/13183222.2000.11008745> [in English].
- Symonina, N. V. (2006). Novitni zhanry ukrainskoi telezhurnalistyky: Rozvytok infoteinmentu [The latest genres of Ukrainian television journalism: The development of infotainment]. *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, 24. <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101> [in Ukrainian].
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. Sage [in English].

References

- Augustinaitis, A. (2004). *Infotainment: Cultural Hypertext of Double Virtuality*. Vilnius University [in English].
- Bosshart, L. (2007). Information und/oder Unterhaltung? In A. Scholl, R. Renger, & B. Blöbaum (Eds.), *Journalismus und Unterhaltung: Theoretische Ansätze und empirische Befunde* (pp. 17–29). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90724-6_2 [in German].
- Bourdieu, P. (1996). *Sur la télévision* [On television]. Raisons d'Agir [in French].
- Burdina, E. O. (2017). *Infoteinment yak sotsiokomunikatyvne yavyshche v suchasnykh ukrainskykh informatsiino-publitsystychnykh teleproektakh* [Infotainment as a socio-communicative phenomenon in modern Ukrainian informational and journalistic TV projects] [Abstract of PhD Dissertation, Ivan Franko National University of Lviv] [in Ukrainian].
- Charaudeau, P. (2008). *La médiatisation de la science* [The media coverage of science]. De Boeck [in French].

- Tsimokh, N. I. (2019). *Transformatsiia zhanriv telebachennia Ukrainy* [The transformation of Ukrainian television genres] [Abstract of PhD Dissertation, Kyiv National University of Culture and Arts] [in Ukrainian].
- Vorderer, P. (2001). It's all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29(4), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(01\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(01)00037-7) [in English].
- Wittwen, A. (1995). *Infotainment: Femsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung* [Infotainment: Television news between information and entertainment]. Peter Lang [in German].

Infotainment on Television as an Object of Scientific Analysis

Krystina Chorna

Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

The aim of the article is to analyse the main stages of the development of scientific ideas on the infotainment phenomenon in the context of television evolution from the late 20th century to the early 21st century, based on archival sources, periodicals, and specialised literature. *The results* include a comprehensive study of the scientific analysis of the concept of "infotainment" in contemporary Ukrainian and foreign television art; as well as an art studies analysis of the implementation of infotainment principles and methods in television programmes. The need for its emergence is determined, and it is revealed that the concept of "infotainment" has been most thoroughly studied by foreign scholars. The article demonstrates that the issue of the dominance of the entertainment component over the informational component in the journalistic programmes of modern Ukrainian television is relevant for Ukrainian researchers. *Scientific novelty*. A detailed analysis of infotainment is carried out, which, despite its relevance, is insufficiently studied in the Ukrainian context. The development of infotainment in both Western and Ukrainian media is examined. *Conclusions*. At the present stage of television development, the term "infotainment", in addition to the new format of news and information and analytical television programmes, is understood as the majority of television content that has an entertainment character. In the international scientific space, there are many thorough studies and scientific investigations devoted to the analysis of the process of formation and development of infotainment, attempts to differentiate this phenomenon, and other aspects of the issue. Dynamic trends in television development, socio-political, socio-economic, and cultural factors, as well as competition and market relations, stimulated significant transformation processes and contributed to the search for advanced technologies to influence the audience in the field of news content. Infotainment has become one of such innovative technologies. The state of scientific development on the mentioned topic is examined and knowledge about infotainment, its sources, reasons for its emergence, techniques, methods, and functions is systematised. A new phenomenon of the world media space, which emerged in the 1980s in the American television industry and gained wide popularity in the early 21st century, is increasingly becoming the subject of discussion in the Ukrainian educational and scientific space. Historiographic analysis shows that the special characteristics of infotainment in information and information and journalistic programmes of Ukrainian television are the most researched.

Keywords: Ukrainian television art; infotainment; game; entertainment; information; television programmes

Інформація про автора

Кристіна Чорна, кандидат мистецтвознавства, Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна, ORCID iD: 0000-0002-3664-7477, e-mail: chorna.k.v.1@gmail.com

Information about the author

Krystina Chorna, PhD in Art Studies, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine, ORCID iD: 0000-0002-3664-7477, e-mail: chorna.k.v.1@gmail.com



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.