

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Інфотейнмент і шоуїзація: порівняння функцій, ознак і прийомів

Е. О. Бурдіна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

У статті розглянуто дві базові тенденції сучасних медіа – інфотейнмент і шоуїзацію. Сьогодні в матеріалах ЗМІ, науковій та критичній літературі бачимо помилкове змішування цих двох феноменів. У розвідці акцентовано увагу на їхній суттєвій відмінності, розмежовано функції прийомів якісного інфотейнменту та шоуїзації. Інфотейнмент, заснований на злитті інформації та розваги, з часів своєї появи в США у 1968 році встиг проникнути в усі журналістські жанри. Відтоді жодна концепція не виявилася настільки ж затребуваною й успішною. Інфотейнментові прийоми й ознаки повністю змінили способи подачі інформації у ЗМІ. Деталізація, персоналізація, монтажні та знімальні ефекти тощо сприяли підвищенню рейтингів. При цьому світові медіакритики були занепокоєні тим, що яскрава форма повідомлення призводить до затирання кодів і змістів, які хотів донести автор. Нова серйозніша проблема сучасних медіа – прихід шоуїзації на зміну інфотейнменту. Якщо остання концепція базується на досить збалансованому поєднанні розваги й інформації, тобто форми та змісту, то шоуїзація має за мету лише розвагу заради розваги та реалізується через зовнішню оболонку повідомлення, при цьому його внутрішнє наповнення викривлене або зовсім відсутнє. На перший план виходять сенсаційність, видовищність, шокування. Це послаблює контроль змісту, призводить до обману глядацьких очікувань, порушення етичних стандартів журналістики та усіляких маніпуляцій. У статті подана класифікація змістових та структурних новацій, притаманних інфотейнменту (персоноцентричність, деталізація, зміни в подачі композиційних елементів сюжету), а також прийомів та способів реалізації концепції (тропи та лінгвістичні фігури, інфографіка, музика та шуми, монтажні й знімальні прийоми, експерименти). Проаналізовано, як змінюються їхні функції, коли вони стають інструментом шоуїзації.

Ключові слова: *інфотейнмент, телебачення, змістово-структурні трансформації, зображально-виражальні засоби телебачення, шоуїзація, ігровий елемент.*

Інфотейнмент зародився півстоліття тому, перетворившись із часом на глобальну тенденцію журналістики. Популярність концепції зробила її предметом численних наукових досліджень і медіакритичних розвідок. Але множинні повтори привели к розмиттю поняття та появи протилежних точок зору на його сутність. Деякі називають інфотейнмент «смертю журналістики» і «зневажливим терміном», інші – «новим народженням» і «вершиною майстерності журналіста».

На нашу думку, на сьогодні явище має два основні трактування в медіасфері. Перше, притаманне інфотейнменту від самого початку, – це контент, який містить іронію, влучні прийоми на всіх рівнях зображально-виражальних засобів, інтелектуальні ігри. Друге тлумачення з'явилося пізніше та полягає в інтерпретації інфотейнменту як підпорядкованого масовій культурі явища, що продукує апеляцію до базових інстинктів і сенсаційності, швидке просування до емоцій аудиторії, звернення до грубого гумору. Вважаємо, що в такому вигляді це вже є розвагою заради розваги – шоуїзацією, бо інформація – другий компонент концепції «інфотейнмент» – втрачає цінність.

Про змішування понять можна зробити висновки і за вживанням термінів. Так, у розвідці А. І. Бурейко «Таблоїдизація новин на українському телебаченні» слова «шоуїзація», «інфотейнмент» і «таблоїдизація» вживаються як синонімічні [2]. Абсолютно

взаємозамінні вони й у статті газети факультету філології та журналістики КДПУ ім. В. Винниченка [9]. А шеф-редакторка інтернет-видання «Детектор медіа» Наталія Лигачова на питання журналіста про те, що «новини на "1+1" давно стали шоу», відповідає: «Інфотейнмент захоплює весь світ, і все більше і більше глядачів хочуть коротких речень, журналістики заголовків...» [14].

Розмежування понять стає актуальною проблемою не лише через термінологічну плутанину. Журналістичні практики, орієнтуючись на популярні інфотейнментові прийоми, не завжди мають чітке уявлення про їхню сутність. Так народжуються шоуїзаційні медійні матеріали, які не містять нічого, крім яскравої оболонки. Тож мета цієї розвідки – показати різницю між інфотейнментом і шоуїзацією та конкретизувати функції однакових ознак і прийомів, коли вони стають інструментами кожної з тенденцій.

Зниження якості телевізійного контенту науковці та медіакритики називають різними термінами: скандалізація, барбосизація, естрадизація, таблоїдизація, видовищезація тощо. Обираємо поняття «шоуїзація» як найбільш прийнятне для телебачення, бо воно поєднує розрахованість на сенсаційність, видовищність, розважальний аспект, акцентування уваги на формі, а не на змісті повідомлення.

Термін «шоуїзація» порівняно нещодавно увійшов у науковий обіг. Найчастіше його вживають для

позначення або всесвітньої орієнтованості людства на видовищність і легкі емоції, або негативних тенденцій у медіа (прийоми заради прийомів, маніпулятивність, обман очікувань аудиторії тощо). Так, культуролог К. З. Акоюн характеризує це явище як перетворення на шоу в тому числі того, що таким бути не може, наводячи приклади з телефіру: трансляція на ТВ релігійних обрядів, детальне з'ясування інтимних стосунків героїв телепередач тощо [1]. Ю. М. Романенком подається ось таке тлумачення «шоуізації» у «Проективному філософському словнику»: це настанова, яка полягає в експансії візуальної культури, що повинна вплинути на уяву аудиторії через безперервне відстеження та демонстрацію екстраординарних подій, використовуючи сенсацію й ексклюзив як основні форми подачі інформації [12, с. 146]. Медіадослідниця О. М. Косюк у декількох публікаціях звертається до поняття «шоуізація». Наприклад, у статті «Телебачення як генератор естетико-комунікаційних систем» авторка характеризує це явище як засилля розважальних проєктів і технологій в інформаційному просторі [10].

Інфотейнмент є набагато дослідженішим явищем, тому існує безліч його визначень та інтерпретацій. Від трактувань поняття «шоуізації» вони суттєво відрізняються тим, що в них акцентується увага на двокомпонентності концепції. Одне з найбільш усталених тлумачень надає «Оксфордський словник»: «інфотейнмент – це ефірний матеріал, який націлений як на інформування, так і на розвагу» [Цит. за: 15, с. 143]. У профільному словнику «Dictionary of Mass Communication and Media Research» концепція також названа «комбінацією інформації та розваги» [Цит. за: 15, с. 143]. Такі визначення повністю відповідають етимології слова (information + entertainment = infotainment). Натомість «шоуізація» походить лише від слова «шоу», яке у прямому сенсі означає театралізований показ, виставу розважально-естрадного жанру, а в переносному – що-небудь, розраховане на розголос, гучний зовнішній ефект [5, с. 214]. Як бачимо, поверховий етимологічний і тлумачний аналіз показують суттєву різницю між явищами.

Серед медіакритиків є такі, які розділяють зазначені тенденції. Так, Отар Довженко у статті «À la guette comme à la guette» перераховує їх як окремі «метаморфози вітчизняної журналістики» [6], а Інна Долженкова, аналізуючи нове ток-шоу, зазначає таку складову його успіху, як «ухил до інфотейнменту з його неминучим дрейфом до шоуізації» [8].

Що стосується розмежування термінів у науковій літературі, то таких прикладів небагато. Так, у енциклопедичному словнику-довіднику «Сучасна політична лексика» семантичними аналогами інфотейнменту зазначені бульваризація, таблоїдизація та trash TV (що вважаємо некоректним порівнянням),

а шоуізація згадана лише в контексті визначення феномену «шустеризація» [13, с. 123–124, 345].

Серйозно поставлена проблема про конкретизацію понять у колективній праці зарубіжних авторів Отто, Глоггера та Букса. Дослідники зосереджуються на п'яти термінах: загальне розмиття меж медіа, таблоїдизація, інфотейнмент, м'які новини та сенсаціоналізація² [16]. Науковці проаналізували більше 600 робіт, де згадувалися зазначені терміни, при чому понад 25 % праць були опубліковані після 2010 року (вся вибірка з 1960 року). Автори зазначають: перераховані явища мають не тільки спільну основу, але й суттєві відмінності, що не заважає використовувати їх як взаємозамінні: «Незважаючи на жваву дискусію та вражаючий комплекс досліджень, є спільна проблема щодо концептуалізації всіх згаданих понять: їм бракує наукової ясності. Здається, що не тільки журналісти та політики, але й науковці мають про них лише «інтуїтивне розуміння» [16, с. 137]. Далі автори наводять цитати з робіт, де концепція таблоїдизації названа дифузною, «використання терміну "сенсаціоналізація" потребує подальшої конкретизації» і взагалі на сьогодні «немає загальноприйнятих визначень» [16, с. 137]. У розвідці наголошено на тому, що без чітких дефініцій та ясно окресленої диференціації понять неможливо порівняти результати наукових досліджень, що «приводить до помилкових і вочевидь суперечливих висновків»: «Ще гірше, що без загального розуміння цих надзвичайно важливих концепцій, науковці не зможуть сформулювати загальні припущення щодо їхнього розвитку або впливу такого медіаконтенту, який вони хотіли б передбачити» [16, с. 137–138].

Дослідники пропонують такий розподіл:

- 1) «Розмиття меж» – явище, коли журналістика виходить за рамки свого соціального інституту (на рівні системи).
- 2) «Таблоїдизація» – адаптація характеристик комерційних медіа серйозними (на рівні типів ЗМІ).
- 3) «Інфотейнмент» – поява нових жанрів на основі комбінації інформації та розваги (на рівні жанрів).
- 4) «М'які новини» – висвітлення несерйозних тем у серйозних ЗМІ (на рівні окремих матеріалів).
- 5) «Сенсаціоналізація» – використання певних стратегій і технік, які мають вплинути тим чи інакшим чином на аудиторію (на рівні змісту окремих матеріалів) [16, с. 140].

Праця Отто, Глоггера та Букса перша порушує важливе питання диференціації термінів, але самі автори не претендують на остаточне вирішення проблеми, здебільшого акцентуючи увагу на ієрархії понять, яка, на нашу думку, ще потребує конкретизації, бо деякі терміни є полісемічними³. Вважаємо, що змістову різницю між шоуізацією й інфотейнментом можна наочно продемонструвати, проаналізувавши відмінності функцій однакових прийомів, коли вони стають інструментами кожної з тенденцій.

² Поняття «сенсаціоналізація» здається нам найбільш схожим на «шоуізацію», хоча таким чином опускається ширше трактування шоуізації як загальної тенденції ЗМІ.

³ Наприклад, вважаємо, що в телевізійному середовищі існує три рівня втілення концепції «інфотейнмент»: спосіб подачі інформації, формат, жанр. Детальніше у публікації «Полісемічність терміна «інфотейнмент» [4].

Дослідники ще не виробили класифікації прийомів шоуїзації, хоча певні спроби окреслити їх уже є. Медіакритик Отар Довженко в одній зі своїх статей зазначає: «...тут вітають усілякі засоби шоуїзації – стенд-апи в несподіваних місцях, уривки з художніх та мультиплікаційних фільмів, наскрізні метафори тощо. Все це далеко не завжди сприяє донесенню до аудиторії повної інформації в зручному для сприйняття вигляді: спробуй, розберися в хитрошах податкової політики, якщо щосекунди тобі показують кадри з "Иронии судьбы" чи "Ну, погоди!", а журналіст звисає з новорічної ялинки» [7]. К. З. Акоюн пише про те, що максимальний ефект від шоуїзації «досягається шляхом екстенсивного просування до мети: звук повинен бути на межі безболісно стерпної гучності, рухи – максимально динамічними і швидкими, світло – наскільки це можливо яскравим, кольори – гранично строкатими, оголеність учасників шоу повинна порушувати прийняті на буденному рівні норми тощо» [1].

З огляду на відсутність усталеної системи прийомів шоуїзації, пропонуємо взяти за основу власну класифікацію⁴ змістових та структурних новацій, притаманних інфотейнменту (зміни в подачі композиційних елементів сюжету, персоніцентричність, деталізація), а також прийомів та способів реалізації концепції (інфографіка, експерименти, тропи та лінгвістичні фігури, монтажні й знімальні прийоми, музика та шуми) [3]. Слід наголосити, що перераховані техніки не мають постійно відтворюваної, чітко закріпленої моделі, тож у первинному вигляді кожен із проявів за формою ані позитивний, ані негативний. Нейтральна оболонка прийомів набуває забарвлення тільки з наповненням – залежно від конкретного контексту та задуму автора, який може дотримуватися основ якісного інфотейнменту, не забуваючи про інформаційний компонент концепції, або перетворити його на шоуїзаційний трюк, що має на меті вразити, шокувати, розважити. Конкретизуємо кожен із пунктів класифікації.

Зміни в композиційних елементах сюжету, що виражається в трансформації подачі синхронів і лайфів. Як інструмент інфотейнменту це слугує додаванню динаміки, вираженню додаткових смислів та емоційного навантаження, створенню образу інтерв'ююваного, досягненню ефекту невимушеного мовлення. Якщо прибирається інформаційний складник і це стає прийомом шоуїзації, бачимо засилля скандальних і комічних фрагментів, які є способом розсмішити глядача, штучно загострити конфлікт, показати інтерв'ююваних людей неосвіченими.

Персоніцентричність проявляється і в подачі матеріалу через історії героїв, і у зміщенні акценту на постать журналіста. Як інфотейнментова ознака це допомагає донесенню авторської позиції, посиленню емоційності та динамічності, закріпленню

психологічної достовірності повідомлення. Це також може стати влучним драматичним стрижнем сюжету, інформаційним приводом чи ефективним засобом аргументації. Без смислового навантаження ознака перетворюється на шоуїзаційний інструмент, який є лише способом урізноманітнити відеоряд, закріпити медійну зірковість автора, задовольнити інтерес до чужого особистого життя.

Деталізація реалізується як на вербальному, так і на візуальному рівнях. Будучи інфотейнментовою ознакою, вона подає загальне через конкретне, буде композицію матеріалу, переключує увагу та сприяє ефекту наочності. Коли інформаційний складник нівелюється, деталізація сприяє шокуванню, апелюванню до інстинктів через додавання особистих або скандальних подробиць, стає способом розсмішити глядача.

Інфографіка – частий прийом тележурналістів. Як інструмент інфотейнменту вона використовується для спрощення інформації, візуалізації даних, посилення ефективності комунікації та досягнення іронічного ефекту. У перекрученому шоуїзаційному вигляді інфографіка реалізує лише функції урізноманітнення відеоряду та розважання глядача.

Експерименти – яскравий засіб аргументації в аналітичних матеріалах. Як інфотейнментовий прояв вони є способом ефектно досягнути істини чи знайти вирішення проблеми, залучити аудиторію до пошуку відповіді, створити ефект присутності. Коли експеримент не несе смислового навантаження, він стає тільки формою розваги, яка представляє псевдорезультати та часто слугує посиленню медійної зірковості тележурналіста.

Лінгвістичні прийоми. Вживання тропів і стилістичних фігур може допомогти розкрити ідею автора, сутність явищ, посилити емоційні впливи, створити образний закадровий текст. Коли прийом стає інструментом шоуїзації, спостерігаємо зловживання сленгом, просторіччями, інвективною лексикою, засилля яскравих «порожніх» лінгвістичних форм. Такі мовні засоби мають за мету вразити, шокувати та створити ефект близькості до глядачів.

Знімальні та монтажні прийоми. Коли вони є інфотейнментовою технікою, то можуть використовуватися, щоб реалізувати експерименти, додати динаміку в темпоритмічну побудову сюжету, краще візуалізувати закадровий текст, передати ідеї автора, втілити сценарний хід. Без інформаційного складника такі зображальні засоби лише урізноманітнюють відеоряд і штучно загострюють конфлікт, перетворюючись на прийоми заради прийомів.

Шумовий і музичний супровід – поширений інструмент інфотейнменту, використовуваний для передачі ставлення й асоціацій автора, посилення емоційності, реалізації сценарного ходу тощо. Без належного осмислення такі прийоми перетворюються

⁴ Детальніше класифікація та її розробка описані в дисертаційній роботі «Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах» [3].

на шоуїзаційні і слугують нав'язуванню певного настрою, драматизуванню подій, стають способом задати настрій або темпоритм, які не відповідають зображуваному на екрані.

Популярність концепції злиття інформації та розваги провокує сліпе наслідування. Коли журналісти звертаються до інфотейнментових прийомів без належного осмислення, ті легко можуть втратити первинну наповненість і перетворитися на інструменти шоуїзації. Ця медійна тенденція передбачає акцентування лише на «обгортці», зовнішньому боці повідомлення. Відсутність контролю змісту призводить до того, що інформація або зовсім нівелюється, або доходить до аудиторії у викривленому вигляді, що в свою чергу призводить до недотримання стандартів журналістики і порушення професійних етичних кодексів. Можемо зробити висновок, що хоч шоуїзація і має спільні риси з інфотейнментом, між ними не можна поставити знак рівності, а помилкове змішування цих концепцій має серйозні негативні наслідки.

Тому актуальним стає вироблення чітких принципів існування інфотейнменту в медіасередовищі, коли зміст і форма, інформація та розвага поєднуються збалансовано та гармонізовано.

Вважаємо перспективним подальше вивчення інфотейнментових прийомів і ознак з акцентуванням випадків, коли вони перетворюються на шоуїзаційні техніки.

Перелік використаних джерел

- Акопян К. З. Шлягеризація, шоуїзація і експібіціонізація в сучасній культурі. *Горизонти культури: от масової до елітарної: матеріали ІХ щорічної міжнародної конференції, 16-17 листопада 2007 г.* 2008. С. 15–21.
- Бурейко А. І. Таблоїдизація новин на українському телебаченні. *Соціальні комунікації. Збірник наукових праць студентів. ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка».* 2013. Т. 1. № 3. С. 18–23.
- Бурдіна Е. О. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроєктах: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій, 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Львів, 2017. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf.
- Бурдіна Е. О. Полісемічність терміна «інфотейнмент». *Spheres of Culture.* Люблін, 2016. Вип. 14. С. 473–479.
- Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
- Довженко О. À la guerre comme à la guerre. *Детектор медіа.* 11.01.2011. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/59041/2011-01-11--la-guerre-comme-la-guerre/>.
- Довженко О. Програми, які думають, що вони аналітичні. *Детектор медіа.* 9.01.2011. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10626/2011-01-09-programi-yaki-dumayut-shcho-voni-analitichni/>.
- Долженкова І. Какао-боби на вука Європи. *Детектор медіа.* 25.09.2013. URL: <https://detector.media/kritika/article/86149/2013-09-25-kakao-bobi-na-vukha-evropi/>.
- Інфотейнмент як дзеркало кіровоградської телереволюції. *П'ять поверхів.* 2011. URL: <https://issuu.com/newseditor/docs/->.
- Косюк О. М. Телебачення як генератор естетико-комунікаційних систем. *Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи.* 2016. № 9–10 (7). С. 73–77.
- Косюк О. М. Хід конем або деякі міркування про шоуїзацію українських ЗМІ. *Нові шляхи комунікації: дайджест електронного журналу.* Львів, 2002. № 6–7. С. 19–20.
- Романенко Ю. М. Шоуїзація. *Проективний філософський словарь: Новые термины и понятия.* СПб.: Алетея, 2013. С. 469.
- Сучасна політична лексика: енциклопедичний словник-довідник / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М. Львів, 2015. 396 с.
- Холоденко О. Наталія Лигачева: «Самая опасная зависимость сегодня для журналиста – это зависимость от собственных убеждений». *Детектор медіа.* 20.12.2017. URL: <https://detector.media/community/article/133264/2017-12-20-natalya-ligacheva-samaya-opasnaya-zavisimost-segodnya-dlya-zhurnalista-jeto-zavisimost-ot-sobstvennykh-ubezhdenii/>.
- Demers D. Dictionary of Mass Communication and Media Research: a Guide for Students, Scholars and Professionals. 2005. 358 p.
- Otto L., Glogger I. & Boukes M. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory.* V. 27. I. 2. 2017. P. 136–155. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12102>.

References

- Akopyan K. Z. Shlyagerizatsiya, shouizatsiya i ekspibitsionizatsiya v sovremennoy kulture. *Gorizontyi kul'turyi: ot massovoy do elitarnoy : Materialyi IX ezhegodnoy mezhdunarodnoy konferentsii*, 16-17 noyabrya 2007 g. 2008. S. 15–21.
- Bureiko A. I. Tabloidyztatsiya novyn na ukrainskomu telebachenni. *Sotsialni komunikatsii. Zbirnyk naukovykh prats studentiv. DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka».* 2013. T. 1. № 3. S. 18–23.
- Burdina E. O. Infoteinment yak sotsiokomunikatyvne yavyshe v suchasnykh ukrainskykh informatsiino-publitsystychnykh teleproektakh: dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. nauk iz sots. komunikatsii, 27.00.04 «Teoriia ta istoriia zhurnalistyky». Lviv, 2017. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/dis_burdina.pdf.
- Burdina E. O. Poliseimichnist termina «infoteinment». *Spheres of Culture.* Liublin, 2016. Vyp. 14. S. 473–479.
- Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy (z dod. i dopov.) / uklad. i holov. red. V. T. Busel. Kyiv; Irpin: VTF «Perun», 2005. 1728 s.
- Dovzhenko O. À la guerre comme à la guerre. *Detektor media.* 11.01.2011. URL: <https://detector.media/withoutsection/article/59041/2011-01-11--la-guerre-comme-la-guerre/>.
- Dovzhenko O. Prohramy, yaki dumaiut, shcho vony analitychni. *Detektor media.* 9.01.2011. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10626/2011-01-09-programi-yaki-dumayut-shcho-voni-analitichni/>.
- Dolzhenkova I. Kakao-boby na vukha Yevropy. *Detektor media.* 25.09.2013. URL: <https://detector.media/kritika/article/86149/2013-09-25-kakao-bobi-na-vukha-evropi/>.

9. Infotainment yak dzerkalo kirovohradskoi telerevoliutsii. *Piat poverkhiv*. 2011. URL: <https://issuu.com/newseditor/docs/> - 2.
10. Kosiuk O. M. Telebachennia yak henerator estetyko-komunikatsiinykh system. *Masova komunikatsiia: istoriia, sohodennia, perspektvy*. 2016. № 9–10 (7). S. 73–77.
11. Kosiuk O. M. Khid konem abo deiaki mirkuvannia pro shouizatsiiu ukrainskykh ZMI. *Novi shliakhy komunikatsii: daidzhest elektronnoho zhurnalu*. Lviv, 2002. № 6–7. S. 19–20.
12. Romanenko Yu. M. Shouizatsiya. *Proektivnyi filosofskiy slovar: Noviyie terminy i ponyatiya*. SPb.: Aleteyya, 2013. S. 469.
13. Suchasna politychna leksyka: entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk / [I. Ia. Vdovychyn, L. Ya. Uhryn, H. V. Shypunov ta in.]; za nauk. red. Khomy N. M. Lviv, 2015. 396 s.
14. Holodenko O. Natalya Ligacheva: «Samaya opasnaya zavisimost segodnya dlya zhurnalista – eto zavisimost ot sobstvennykh ubezhdeniy». *Detektor medla*. 20.12.2017. URL: <https://detector.media/community/article/133264/2017-12-20-natalya-ligacheva-samaya-opasnaya-zavisimost-segodnya-dlya-zhurnalista-jeto-zavisimost-ot-sobstvennykh-ubezhdenii/>.
15. Demers D. Dictionary of Mass Communication and Media Research: a Guide for Students, Scholars and Professionals. 2005. 358 p.
16. Otto L., Glogger I. & Boukes M. The Softening of Journalistic Political Communication: A Comprehensive Framework Model of Sensationalism, Soft News, Infotainment, and Tabloidization. *Communication Theory*. V. 27. I. 2. 2017. P. 136–155. URL: <https://doi.org/10.1111/comt.12102>.

Infotainment and showization: comparing of functions, main techniques and means.

Burdina E.

V.N. Karazin Kharkiv national university

Two basic trends in modern media – infotainment and showization are described. Today in journalistic articles, scientific and critical literature we can see an erroneous mixture of these two phenomena. The paper focuses on their significant differences; the functions of the techniques of high-quality infotainment and showization are delimited. Based on the merging of information and entertainment, infotainment has managed to penetrate all journalistic genres since its appearance in the USA in 1968. From that time not a single concept has proved to be as popular and successful. Infotainment techniques and means have completely changed the way information is presented. Detailing, personalization, shooting and editing effects etc. contributed to the ratings increase. At the same time world media critics were worried that the bright form of the message leads to the erasure of the codes and meanings that the author wanted to convey. A new serious problem of modern media is the advent of showization to replace infotainment. If the second concept is based on a fairly balanced combination of entertainment and information, that is form and content, then showization is aimed only at entertainment for entertainment and is implemented through the external shell of the message, while its internal content is distorted or completely absent. Sensationalism, entertainment, shocking come to the fore. All this weakens the control of the content, leads to a deception of audience expectations, a violation of the ethical standards of journalism and all kinds of manipulations. The paper presents a classification of content and structural innovations of infotainment (personalization, detailing, changes in using of «soundbite» and «no comment») and main techniques and means (infographics, linguistic techniques, experiments, shooting and editing effects, musical and noise designs). It is analyzed how their functions change when they become a tool of showization.

Keywords: *infotainment, Ukrainian television, content and structural transformation, visual and expressive means of TV, showization, playful element.*