

## Політологія

УДК 321.01

**Вільчинська Ірина Юрївна**  
доктор політичних наук, професор,  
професор кафедри теорії та історії держави  
і права Київського національного  
університету культури і мистецтв  
e-mail: [poisk.07@ukr.net](mailto:poisk.07@ukr.net)

### **АКТУАЛЬНІ ФОРМИ МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНО-ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ**

У статті аналізуються основні актуальні форми медійних продуктів, зокрема в українському інформаційно-політичному аудіовізуальному просторі, які свідчать про формування сучасних тенденцій у політичній сфері нашої країни. Найбільша увага приділяється питанням видовищності, розважальності, театралізації, що знайшло своє відображення в таких медіапродуктах, як інфотейнмент та політейнмент.

*Ключові слова:* медіапродукт, інфотейнмент, політейнмент, видовищність, розважальність, театралізація.

*Вильчинская Ирина Юрьевна, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры теории и истории государства и права Киевского национального университета культуры и искусств*

**Актуальные формы медийных продуктов как отражение современных тенденций в украинском информационно-политическом пространстве**

В статье анализируются основные актуальные формы медийных продуктов, в частности в украинском информационно-политическом аудиовизуальном пространстве, которые свидетельствуют о формировании современных тенденций в политической сфере нашей страны. Наибольшее внимание уделяется вопросам зрелищности, развлекательности, театрализации, что нашло свое отражение в таких медиапродуктах, как инфотейнмент и политейнмент.

*Ключевые слова:* медиапродукт, инфотейнмент, политейнмент, зрелищность, развлекательность, театрализация.

*Vilchinska Iryna, Doctor of Political Sciences, Professor, Department of Theory and History of State and Law Kyiv National University of Culture and Arts*

**Current form media products how to display current trends in ukrainian information and political space**

The article analyzes the main current forms of media products, in particular Ukrainian political information and audiovisual space, which indicate the formation of the modern trends in the political sphere of the country. The greatest attention is paid to entertainment, theatrical, as reflected in media products such as infotainment, politainment.

*Keywords:* media products, infotainment, politainment, entertainment, theatrical.

Останнім часом в аудіовізуальному просторі, зокрема українському, зростає кількість різноманітних інформаційно-політичних продуктів. Основна тенденція – домінування тих, які можна вважати новими формами політичних медійних матеріалів. Вони суттєво відрізняються від традиційних і звичних засобів й способів подачі інформації та новин, що тривалий час переважали в інформаційно-новинарному та політичному просторі нашої країни.

Про важливість інформації і роль ЗМК у суспільному житті написано чимало праць, зокрема: західних дослідників (Б. Берельсон, Р. Дебре, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, Н. Луман, Г.-М. Мак-Люен, Н. Постман, Д. Фіске, А.-Н. Чомські та ін.), російських (М. Вершин, М. Грачов, Т. Гринберг, О. Соловйов, І. Панарін.), українських (Г. Почепцов, С. Барматова, Ю. Ганжуров, С. Чукут, І. Слісаренко, Є. Тихомирова та ін.).

Загалом у ґрунтовних працях провідних українських і зарубіжних дослідників медіапростору розглядаються різні аспекти функціонування засобів масової інформації та їх комунікативних взаємозв'язків із владою, громадянським суспільством, а також у контексті можливостей PR-технологій, маніпулювання свідомістю, інформаційного протистояння тощо.

Зважаючи на значний обсяг наукового і навчального матеріалу, зупинятися на обґрунтуванні важливості дослідження нових форм інформаційно-політичних продуктів у цьому контексті, на нашу думку, не так важливо. Більш актуальним уявляється звернення до їх безпосереднього аналізу, що й визначає мету нашої розвідки – дослідити найбільш актуальні на сьогодні форми медійних політичних продуктів, зокрема в українському інформаційно-новинарному просторі, з акцентуванням уваги на су-

часних загальнокультурних та медійних тенденціях, які дедалі більше проникають у політичну сферу суспільного життя.

У 80-х роках ХХ ст. до суспільно-політичного обігу американським соціологом, спеціалістом з теорії комунікацій, медіаекологом Н. Постманом було введено поняття "інфотейнмент" (від англ. information – інформація + entertainment – розвага), обґрунтоване у найбільш відомій книзі дослідника "Ми розважаємося до смерті", яка вийшла друком у 1985 р.

Як прихильник екологічності медіа Н. Постман у ній найбільшу увагу приділив суспільним наслідкам новітніх технологій, зокрема телебаченню. Своє бачення він чітко сформулював на конференції "Нові технології і людина: віра в новому тисячолітті" (27 березня 1998 р., Денвер, Колорадо): "...у будь-якій великій технології завжди присутня епістемологічна, політична чи соціальна установка. Деколи ці установки йдуть нам на користь, деколи на шкоду" [5].

Основну відмінність між технологіями минулого (книгодрукування, телеграф) і сучасними (телебачення, комп'ютер) дослідник вбачає у домінуванні видовищно-розважальної складової, тобто розваг, які поступово перетворюються в своєрідну ідеологію і кінцеву мету будь-якої сфери суспільної взаємодії. Так людство з культури, що мислила, дедалі більше, на думку Н. Постмана, занурюється в "культуру, що відчуває і дивиться".

Основною тенденцією у подачі будь-якої інформації в такій культурі стає видовищність, яка, у свою чергу, вимагає від авторів медіа продукту не стільки достовірності й досконалості володіння матеріалом, скільки емоційності.

З іншого боку, розважальний формат висуває й мінімальні вимоги до реципієнтів, знання, мисленнєві й аналітичні можливості та переваги яких щодо вибору спрямування і тематики програм не на стільки важливі, позаяк будь-яку тему можна подати у легкій і доступній формі, зокрема за допомогою красивої, цікавої і головне – зрозумілої картинки. Щось, як нам уявляється, на зразок популярних, особливо у ХХ столітті, коміксів, тільки в дещо сучасній формі.

Відповідно, осторонь від таких тенденцій не могла залишитися і політична сфера, в якій постійна боротьба за владні преференції вимагає своєчасного і чіткого реагування на всі суспільні запити, а також врахування можливостей новітніх інформаційних технологій, результатів провідних міждисциплінарних досліджень у царині соціології, психології, культурології тощо, які надають широкий арсенал ще не до кінця усвідомлених і визначених засобів і способів, які відкривають широкі перспективи у маніпулюванні суспільною свідомістю. Так, у політиці основні характеристики інфотейнмента трансформувалися у політейнмент (поєднання політики і розваг). Однак спочатку зупинимось на характеристиках інфотейнмента більш ґрунтовно.

Інфотейнментом позначають такий спосіб подачі інформації, а також різновид медійних матеріалів, у яких поряд із новинами пропонуються розважальні сюжети. Також інфотейнментом називають інформаційно-розважальні передачі, які часто мають мінімальну новинарну та інформаційну цінність, позаяк основне їх завдання – за рахунок емоційної подачі матеріалу привернути і втримати увагу глядачів. Водночас більшість з них розраховує не стільки на важливість інформації, яку потрібно сприйняти і проаналізувати (в ідеалі), скільки, як ми вже наголошували вище, на розвагу.

Принагідно зазначимо, що "прихильність" до інфотейнменту притаманна нині всім засобам масової комунікації – радіо, друкованим та інтернет-ЗМІ, телебаченню та іншим формам, які стають доступними завдяки новітнім комп'ютерним та інтернет-технологіям. Зокрема, до семантичних аналогів інфотейнменту відносять: soft news – "легкі" новини, happy news – "щасливі" новини, едютейнмент – освіта через розваги, політейнмент – поєднання політики та розваг, бульваризація – гламурні репортажі, таблоїдизація – подача новин у розважальній формі в друкованих ЗМІ, trash TV – "макулатура" (у негативному контексті) і под. [1].

Найбільш яскраво всі свої можливості, звичайно, інфотейнмент має змогу продемонструвати через телевізійні медіапродукти. Що стосується власне телевізійного інфотейнменту, то для нього характерні такі особливості, як: персоніфікованість, "реконструкції" (відновлення подій), театральна драматургія, нестандартні ракурси зйомок, асоціативність, насиченість і багатоплановість запропонованого відеоряду, використання документальних і архівних матеріалів, зйомок прихованою камерою, репераунду, інтерв'ю і под.

Справедливо відмітити, що до елементів інфотейнменту вдаються і в традиційних новинах (особливо в головних новинарних інформаційних програмах) майже всі українські телеканали. Як приклади інфотейнменту в українському новинарному телепросторі можна назвати: інформаційно-розважальні шоу "Сніданок з 1+1", "Сіті-ранок", "Ранок з Інтером" і под., інформаційні програми з елементами журналістських розслідувань "Дістало!" (ICTV), "Гроші", "Українські сенсації", "Секретні матеріали" (1+1), "Абзац!" (Новий канал); військово-патріотичний проект "Хоробрі серця" (1+1) і под. [1].

До гібридної форми медіапродукту, яка виникла на основі інфотейнменту та поєднує функції політичного просвітництва, елементи гри, видовищності, розважальності та театралізації, відносять, як ми вже наголошували вище, політейнмент (від англ. policy – політика + entertainment – розвага). Як інформаційна технологія він вперше був використаний в електоральній практиці США.

Зрозуміло, що політейнмент також спрямований на створення такої форми медіапродукту, яка передбачає полегшення формату та стилю подання інформаційно-політичного матеріалу, що знову ж

тако визначає його образність, доступність, зрозумілість для пересічного глядача, якомога більшу наближеність до специфіки реального життя

Як ми вже зазначали вище, політейнмент включає основні характеристики інфотейнменту, а також використовує різноманітні можливості інтерактивних технологій (різного роду опитування та трансляції коментарів глядачів за допомогою інтернету в прямому ефірі), передбачає включення концертних і постановочних номерів. Серед найбільш характерних засобів подачі матеріалу в таких програмах – полемічність, деідеологізація, персоніфікованість, гумор тощо.

Основні вимоги, які висуваються до політейнменту, передбачають харизматичність ведучого і учасників, емоційний зміст інформації та форм її подання, інтертекстуальність і под. [2].

Прикладом використання політейнменту на українському телебаченні можна вважати: громадсько-політичні та аналітичні ток-шоу "Чорне дзеркало" (Інтер), "Право на владу" (1+1), "Шустер LIVE" (Перший Національний канал України), "Свобода слова" (ICTV), "Клуб-реформ", "Час. Підсумки дня" (5 канал) і под., інформаційно-аналітичні програми "Подорож тижня", "ТСН. Тиждень", "Факти тижня" і под.; реаліті-шоу "Депутат під прикриттям" (ICTV), "Без мандата" (1+1), а також передвиборні телевізійні дебати, репортажі про відвідування політиками різноманітних культурних заходів, розважальних закладів і под. [2].

Як зрозуміло з проведеного аналізу, завдяки новітнім інформаційним технологіям та прагненню задовольнити сучасний попит споживачів її медіапродуктів українська політика дедалі більше набуває театралізованих форм, задум та ідея яких інколи виписані не гірше, ніж ті, які виходять із-під пера відомих класиків-драматургів. Останнє також можна вважати характерною тенденцією, тісно пов'язаною з прагненням надати такий політичний та інформаційний продукт, який враховував би вимоги видовищності й розважальності.

Власне, театралізація політики – це перенесення театральних форм і прийомів на політичні "підмурки" з метою ефективного впливу на аудиторію в умовах масштабного розвитку мас-медіа (особливо телебачення), коли політична реальність і події оцінюються крізь призму розважальності й видовищності. Вона має важливе значення для практики політичного інсценування, політичних перформансів, політичних шоу, політейнмента та под. [3].

Саме тенденція до театралізації політики змушує політтехнологів використовувати театральну термінологію і прийоми, підходити до організації, наприклад, передвиборної кампанії як до ретельно спланованої комунікативної події. Це, у свою чергу, передбачає створення справжнього сценарію, режисерської роботи, залучення акторів, декораторів тощо. Не остання роль в такій постановці відводиться і глядачам, які в ідеалі мають бути не просто статистами чи масовкою, а й активними учасниками постановки.

У свою чергу, політиків для привернення уваги "вчать" використовувати у спілкуванні з аудиторією акторські прийоми, жести. Не останнє місце відводиться удосконаленню акторської майстерності, вмінню "втримувати" глядацьку увагу, постійно підживлювати інтерес до власної персони, правильно поводитися перед телекамерами і под.

Основні технологічні прийоми, які використовують у своїй практиці "прихильники" театралізації: ретельна режисура біографії та зовнішності політика, стилю й особливостей його комунікації, акцентування на кращих якостях, залучення спін-докторів, використання електронної техніки, яка "виправляє" дикцію, мовні похибки та под. [3].

Водночас надмірна драматичність, переважання постановочних засобів та ефектів, театралізація часто призводять до продукування інформації, яка почасти далека від реальних подій, до створення "псевдоновин", перекручування і викривлення фактів чи просто тяжіє до висунення на передній план неактуальних і другорядних соціально-економічних і політичних питань.

Політичне дійство при цьому часто втрачає розумність і легітимність, а місце компетентних політиків часто займають добре "розкручені" та імпазантні особистості. Інколи захоплення театральними прийомами у політиці може набувати вкрай негативного забарвлення, коли театральні методи і прийоми використовуються для нагнітання напруги та страху в суспільстві. Яскравим прикладом чого можуть слугувати терористичні акти, акції непокори та под., які часто в своїй основі втримують не стільки реальну загрозу, скільки акцентування на емоційній складовій [3].

Відтак, варто наголосити, що надмірне використання нових форм медійних матеріалів і продуктів почасти перетворює політичні новини й інформаційно-аналітичні програми на "розвагу, в якій картинка переважає над словами й думками" (Н. Ламмерт), на своєрідні драматичні, почасти "мильні" серіали, в яких домінує поверхове подання відомостей, витіснення та відволікання уваги від дійсно важливої суспільної інформації, зміщення акцентів, інсценування політики, відсутність глибини й переконливості аргументації тощо [2; 4].

Тому, зрозуміло, що поряд з позитивними наслідками надмірне захоплення новими формами медійних матеріалів втримує в собі і негативні. Основна їх загроза – відхід від реальності, зокрема у сфері політичного життя, ритуалізація поведінки, надмірна розкутість, навіть розв'язність, спрощена мова, театралізована агресія їх ведучих, учасників і навіть глядачів, що часто навіть заохочується. Також серед недоліків можна виокремити надмірне захоплення подробицями і критикою приватного жит-

тя, апелювання до особистісних якостей політиків, а не їх громадянської позиції, ідеологічних преференцій, поглядів і под. [2].

Варто зазначити, що видовищність і розважальність поступово проникають в усі форми трансляції політичної інформації, зокрема в рекламу. Так, досвід виборчих кампаній в Україні, особливо останніх, чітко проартикулював налаштованість суспільства (у даному випадку ми маємо на увазі насамперед кандидатів та політичні сили, а також політтехнологів, які, можливо, більше, ніж будь-хто реагує на запити і посилює, які йдуть від громадськості) на краще сприйняття такої політичної реклами, яка здатна не тільки виражати головні ідеї політичної кампанії, формувати позитивне ставлення до політичної сили, кандидата чи його програми, спонукати до певних дій, зокрема до електоральних преференцій, а й за рахунок емоційності приваблювати й утримувати увагу аудиторії.

Як зрозуміло з проведеного аналізу, провідною тенденцією сучасного українського політичного життя є прагнення до видовищності, театралізації, розважальності, що закономірно знаходить своє відображення у нових формах гібридних медіа-продуктів (найбільш поширеними серед яких є інфотейнмент і політейнмент), які сьогодні переважають серед новинарно-інформаційних продуктів на українському телебаченні.

І насамкінець справедливо зазначити, що формування таких нових форм мас-медіа в українському інформаційному аудіовізуальному просторі поряд з негативними має і низку позитивних переваг. Оскільки прагнення політиків до інформаційного обміну і взаємодії з громадянським суспільством за допомогою нових вербальних і невербальних медійно-технологічних засобів організації політичної комунікації свідчить про переорієнтацію українського політичного простору у бік інтерактивності. Останнє можна вважати перспективним напрямом подальших наукових досліджень у царині сучасного українського медіапростору.

### *Література*

1. Вільчинська І. Інфотейнмент /Вільчинська І. //Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори: Енциклопедичний словник-довідник / за заг. ред. Н. М. Хоми. – Львів: Новий Світ – 2000, 2015. – 492 с. – С. 162.
2. Вільчинська І. Політейнмент /Вільчинська І. //Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори: Енциклопедичний словник-довідник / за заг. ред. Н. М. Хоми. – Львів: Новий Світ – 2000, 2015. – 492 с. – С. 289-290.
3. Вільчинська І. Театралізація політики /Вільчинська І. // Новітня політична лексика (неологізми, okazionalizmi та інші новотвори: Енциклопедичний словник-довідник / за заг. ред. Н. М. Хоми. – Львів: Новий Світ – 2000, 2015. – 492 с. – С. 382-383.
4. Кшемінський А. Медіократія: що ЗМІ роблять із політиками [Електронний ресурс]/ Адам Кшемінський. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/government/mediokratiya\\_scho\\_zmi](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/mediokratiya_scho_zmi).
5. Постмен Н. Нові технології і людина [Електронний ресурс] / Ніл Постмен. – Режим доступу: [http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/new\\_texnol.htm](http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/new_texnol.htm).

### *References*

1. Vilchynska I. Infoteinment / Vilchynska I. // Novitnia politychna leksyka (neolohizmy, okazionalizmy ta inshi novotvory: Entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk / za zah. red. N. M. Khomy. – Lviv: Novyi Svit – 2000, 2015. – 492 s. – S. 162.
2. Vilchynska I. Politeinment / Vilchynska I. // Novitnia politychna leksyka (neolohizmy, okazionalizmy ta inshi novotvory: Entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk / za zah. red. N. M. Khomy. – Lviv: Novyi Svit – 2000, 2015. – 492 s. – S. 289-290.
3. Vilchynska I. Teatralizatsiia polityky / Vilchynska I. // Novitnia politychna leksyka (neolohizmy, okazionalizmy ta inshi novotvory: Entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk / za zah. red. N. M. Khomy. – Lviv: Novyi Svit – 2000, 2015. – 492 s. – S. 382-383.
4. Ksheminskyi A. Mediokratiia: shcho ZMI robliat iz politykamy [Elektronnyi resurs] / Adam Ksheminskyi. – Rezhym dostupu: [http://osvita.mediasapiens.ua/media\\_law/government/mediokratiya\\_scho\\_zmi](http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/mediokratiya_scho_zmi).
5. Postmen N. Novi tekhnolohii i liudyna [Elektronnyi resurs] / Nil Postmen. – Rezhym dostupu: [http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/new\\_texnol.htm](http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N2/Mediaosvita/new_texnol.htm).