

УДК 327.8:303.4

Короваєв О. С., Чарських І. Ю., ДонНУ

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ІНФОТЕЙНМЕНТУ В РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ НОВИН

Досвід розвідки онлайн інфотейнменту в репрезентації міжнародних новин на прикладі публікацій з сирійської проблеми в провідних інтернет-виданнях Великобританії, США, України та Росії доводить цілковиту придатність таких традиційних дослідницьких прийомів, як моніторинг, контент-аналіз та інтен-аналіз, складання статистичних та текстуальних аналітичних таблиць на підставі визначення критеріїв досліджуваного явища. У подальших дослідженнях онлайн інфотейнменту варто розширювати набір вживаних маркерів, зокрема виділяти грайливість тону публікацій у якості окремого критерію інфотеймізації.

Ключові слова: *онлайн інфотейнмент, політизованість новин, інтернет-ЗМІ, міжнародні новини, журналістика, війна в Сирії, біженці*

Наразі явище онлайн інфотейнменту залишається маловивченим, особливо та його частина, яка пов'язана з міжнародними відносинами. Онлайн інфотейнмент можна дефініювати як розважальність при висвітленні новин у Інтернеті. Офлайн інфотейнмент достатньо відомий дослідникам [див., наприклад: 19; 22]. В останні роки почали з'являтися і нечисленні роботи з явища онлайн інфотейнменту, зокрема публікація Ш.Єшіті та М.Ишіка [6] про використання гумору як одного з засобів інфотеймізації. Згадки також заслуговують такі автори, як П.Смайерс та Д.Бріджес [21], Є.Врага та К.Джонсон [24]. Багато дослідників журналістики наближалися до інфотейнменту впритул, але не ставили завдання його спеціального розгляду, тож, методика дослідження онлайн інфотейнменту не є достатньою мірою розробленою. Це виправдовує появу статті, присвяченої поясненню прийомів отримання опублікованих нами [10] результатів аналізу засобів інфотейнменту у висвітленні в інтернет-новинах сирійської трагедії та її наслідків.

Існує численна кількість дефініцій поняття інфотейнмент [6; 20], які фокусуються на телебаченні і сходяться на думці, що інфотейнмент – це в першу чергу привнесення яскравості в програму заради зацікавлення глядачів, втриманні їх біля телеекрану. Загалом онлайн інфотейнмент споріднений з офлайн інфотейнментом як походженням, так і методами, хоча і має суттєві відмінності.

Можливості інфотеймізації новинних матеріалів в Мережі впливають з таких особливостей онлайн простору, як інтерактивність, швидкість обміну та обробки інформації, можливість створення контент-проектів, шлях з офлайну в онлайн, орієнтованість на молодь, мультимедійність, конвергентний контент [6, с. 66] тощо. Ці складові дозволяють зробити умовний поділ можливостей інфотеймізації в онлайн просторі:

- Додаткові ілюстративні матеріали, наприклад, фото та відео;
- Соціальна взаємодія, тобто використання соціальних мереж, можливостей обговорення статей, фотоілюстрацій, відеосюжетів тощо;
- насичення змісту текстового матеріалу художніми образами, жаргоном, анекдотами, спеціальними лексичними засобами.

Багато дослідників розглядають інфотейнмент не просто як явище подібне до своєї реклами, але як доволі неоднозначну, можливо, й небезпечну тенденцію, що змінює саме ставлення суспільства до інформації. Такі дослідники вважають, що інфотейнмент призводить до створення нового, деполітизованого, зацікавленого не в новинах, а в подіях-шоу суспільства. Більш того, створюється суспільство не просто байдуже до сутності подій, відображених у новинах, а й розчароване в ідеї політичного процесу. Стверджується, що інфотейнмент – це лише спроба медіа компаній привернути увагу деполітизованого суспільства до нагальних проблем [16, с. 259, 265-267].

Нечисленні автори, навпаки, дотримуються думки, що інфотейнмент призводить до позитивного впливу на демократичне суспільство. Мовляв, інфотейнмент дозволяє зацікавити політичними подіями тих, хто раніше не цікавився ними. Одним з варіантів такого підходу є теорія воріт, згідно з якою інфотейнмент для користувачів може слугувати своєрідною стежкою до традиційних (не інфотеймінгових) новин [14; 17; 24].

Вплив інфотейнменту на соціум можна розглядати як засіб не просто захоплення до контенту, а як елемент пропаганди, нав'язування певної думки. На наш погляд, інфотейнмент це, в першу чергу, результат низької зацікавленості більшістю категорій новин серед користувачів, і в другу чергу, це наслідок намагання мережевих ЗМІ збільшити власний контингент відвідувачів [10, с. 310].

Отже, логічно припустити, що інфотейнмент найбільш проявляє себе у випадку, коли суспільству новина малоцікава, тобто, тоді, коли Інтернет-ЗМІ вимушені у будь-який спосіб привертати увагу до тих політичних тем, що здаються їм (ЗМІ) важливими, і одночасно, заради того, щоб забезпечити власне виживання, власний прибуток [18, с. 2]. Тобто пасивним творцем інфотейнменту є саме суспільство, активним – ЗМІ.

Тож для того, щоб певний новинний Інтернет ресурс активно застосовував інфотейнмент, окрім мало зацікавленого в новині суспільства, потрібне бажання ЗМІ висвітлювати саме цю тему, саме цю подію, і/або не просто бажання, але й нагальна потреба заробити. Якщо прагнення прибутковості діяльності є природнім щодо висвітлення новин засобами масової інформації, а певний Інтернет ресурс зацікавлений саме в висвітленні конкретної події, явища або процесу, то постає питання «Сui bono?» Якщо є зацікавленість в саме цій новині, саме цій темі, то, доволі ймовірно, і новина буде висвітлюватися в певному ключі. У такому випадку сама наявність інфотейнменту може слугувати важливим маркером заангажованості.

Найбільш очевидним та простим способом підтвердження, чи спростування вищевикладеного є моніторинг різноманітних Інтернет-ЗМІ з декількох країн, наприклад, США, Великобританії, України та Росії, як ми це робили у згадуваній публікації [10, с. 308]. Тема досліджуваних новин повинна бути достатньо важливою не тільки в рамках окремої країни, чи регіону, але й всього світу. Тема війни в Сирії та її наслідків – як раз з категорії таких тем.

Громадянська війна в Сирії точиться з 2011 року. Почавшись з антиурядових громадянських протестів, події швидко розгорнулися в повномасштабну війну, в яку в тій чи іншій мірі виявились залучені усі держави регіону Близького Сходу. Більше ніж 280 тисяч людей загинуло внаслідок цієї війни [11]. Найбільш активними зовнішніми гравцями у конфлікті є Коаліція проти ІД (колишня ІДІЛ) з понад десяти держав, очолювана США, Росія, Ізраїль, Іран. Масштабна війна, економічні проблеми та війни у сусідніх до Сирії країн спровокували значну кількість біженців, яка спричинила міграційну кризу в ЄС. Лише за 2015 рік було зареєстровано більш ніж 1,2 млн. мігрантів до Європи [12, с.1]. Тож тема є актуальною та важливою для багатьох країн.

Країни, ЗМІ з яких було обрано для дослідження, вважаються доволі розвиненими у використанні Інтернету.

Вибір ЗМІ був зумовлений популярністю ресурсів серед користувачів (наприклад: Обозреватель, Sky News), а також їх авторитетністю (BBC, ТАСС). Хоча всі використані ресурси можна вважати ЗМІ, не всі з них за своїм походженням є класичними Інтернет-виданнями. Такий сайт як ТСН від початку був лише Інтернет-сторінкою однойменного телеканалу, ТАСС є інформаційним агентством, але його сайт, фактично, є Інтернет-ресурсом, спрямованим не лише на журналістів, а й на звичайних користувачів.

Повний список ЗМІ, що аналізувалися, по кожній з країн виглядає так:

Великобританія: BBC, The Guardian, The Telegraph, The Independent, Sky News.

Україна: Корреспондент, Сегодня.ua, Обозреватель, Цензор.нет, ТСН.

США: CNN, Fox News, NBC News, The Huffington Post, Time.

Росія: LifeNews, Lenta.ru, ТАСС, РИА, Вести.ru.

Соціологічна інформація по суспільствах, де базуються досліджені ЗМІ, репрезентована недержавними дослідницькими організаціями, і, в свою чергу, була отримана шляхом соціопитувань. Росія на цьому рівні представлена Левада-центром, Великобританія – Hansard Society, Україна – Українським інститутом соціальних досліджень імені Олександра Яременка, США – Pew Research Center. Результати цих опитувань такі: в Росії цікавляться політикою 37% [4] населення, у Великобританії таких людей 57% [13, с. 11], в Україні 62% [5, с. 8], у США 48% [15].

В дослідженні були використані наступні критерії інфотеймізації:

1. Дохідливість, зрозумілість, тобто міра, в якій зміст матеріалу ясний користувачеві.
2. Рівень використання соціальних мереж, коли йдеться про інтерактивність способу залучення користувачів. Репостами у соцмережах та "лайками" відвідувачі сайту не тільки поширюють новину, але й долучаються до своєрідної соціальної гри, де вони визначають власне ставлення до новини, її важливість тощо.
3. Присутність гумору та сарказму, які є вкрай важливим засобом інфотеймізації, їх використання у висвітленні подій привертає увагу, дозволяє користувачу розважатися, дізнаючись новини, та формувати в нього певний настрій і реакцію на них.
4. Інтенсивність використання засобів мультимедіа та фотоматеріалів. Фото, відео, звук, анімація у подачі новин дозволяють аудиторії отримувати інформацію з більшим комфортом та значно більше привертають увагу, ніж суцільний текст. Цей засіб інфотеймізації є фінансово містким і має використовуватися з застереженнями.

Матеріали аналізувалися на відповідність тому чи іншому критерію з наданням одного балу за наявність ознак за певним критерієм, чи нуля балів при відсутності таких в кожній з публікацій, які розглядалися.

Оцінка спрямованості меседжу окремих повідомлень з відповідної тематики здійснювалася на двох рівнях – на рівні загального забарвлення тексту та на рівні використаних найменувань та епітетів. Наприклад, в новині CNN з Сирії від 02.03.16 [23] зміст повідомлення свідчить про припинення вогню, що, начебто, дає надії на встановлення миру, але є данні про те, що сирійська армія та Росія порушують його умови.

Щодо використаних найменувань, можна відчутти явну неприязнь до Башара Асада та офіційного уряду країни через наполегливе використання такого словосполучення, як «режим Асада», що має явно негативну конотацію. Характеристика такої новини за меседжем буде: антиросійська, антиасадівська.

Для встановлення загальної направленості меседжу новин в цілому на сайті вираховувалася загальна подача теми новин на відповідному ресурсі за певний проміжок часу. Тобто, якщо з п'яти новин одна є промігрантською, одна – антимігрантською, а три новини будуть нейтральні, то меседж новин в цілому буде вважатися нейтральним при висвітленні, скажімо, теми біженців до Європи.

Аналіз на наявність інфотейменту в новинах з обраних тем здійснювався за критерієм наявності новини як такої. Суть такого аналізу може зводиться до питання: чи є новина? Як відомо, новина повинна містити актуальну та суспільно важливу інформацію, у той же час інфотеймент означає, в даному разі, новину що не є неправдивою, але де-факто створеною заради розважання читача та привернення уваги до себе як джерела інформації. У якості прикладу можна навести новину з сайту Сегодня.ua від 4.02.16 [2], яка не несе суспільно важливої інформації. Фактично це новина про спір орендодавця та клієнтів сумнівного австрійського закладу, а біженці є лише таким собі фоном цієї суперечки. Така публікація є новинною лише номінально і створена заради привернення уваги користувачів, як цікавинка. Тобто, такий матеріал слід вважати інфотеймінговим.

В результаті аналізу двадцяти новинних сайтів на наявність та якість інфотеймізації новин з сирійської проблематики (див. табл. 1), було отримано такі результати (разом по країнах): Великобританія – 13 балів; США – 12; Україна – 11; Росія – 15.

Таблиця 1

Ознаки інфотейменту у новинних публікаціях провідних інтернет-видань Великобританії, США, України та Росії з сирійського питання у січні-квітні 2016 р.

Сайт	Дохідливість	Використання соцмереж	Гумор та/або сарказм	Мультимедіа, анімація, фото
BBC	1	1	0	1
The Guardian	0	1	0	1
The Telegraph	0	1	1	1
The Independent	1	1	0	1
Sky News	0	1	0	1
CNN	1	1	0	1
Fox News	0	1	0	0
NBC News	0	1	0	1
The Huffington Post	1	1	0	1
Time	1	1	0	1
Корреспондент	0	1	1	1
Сьогодні.ua	1	1	0	1
Обозреватель	0	1	0	1
Цензор.нет	0	1	0	0
TCH	0	1	0	1
LifeNews	1	1	0	1
Lenta.ru	0	1	0	1
TACC	0	1	0	1
РИА	1	1	1	1
Вести.Ru	1	1	1	1

Якщо розглядати явище по групах країн, то аналізовані сайти ЗМІ країн з традиційно політично зацікавленим населенням (Великобританія та Україна) набрали 24 бали; країни з політично незацікавленим населенням (Росія та США) – 27 балів.

Інформація щодо меседжу новин з кожного окремого сайту винесена в табл. 2.

Таблиця 2

Основний меседж новинних публікацій з сирійського питання у провідних інтернет-виданнях Великобританії, США, України та Росії у січні-квітні 2016 р.

Сайт	Тема інфотейменту		Інтенціональна спрямованість репрезентації теми (меседж)	
	Біженці	Сирія	Біженці	Війна в Сирії
BBC	+	–	промігрантська	антиасадівська
The Guardian	+	–	промігрантська	антиасадівська, антиросійська
The Telegraph	+	–	промігрантська	антиасадівська, антиросійська
The Independent	+	–	промігрантська	антиасадівська, антиросійська
Sky News	-	–	промігрантська	нейтральна
CNN	-	–	промігрантська	антиасадівська, антиросійська, проповстанська

Fox News	-	–	нейтральна	нейтральна
NBC News	+	–	нейтральна	нейтральна
The Huffington Post	+	–	промігрантська	нейтральна
Time	+	–	промігрантська	антиасадівська, антиросійська
Корреспондент	-	–	нейтральна	нейтральна
Сьогодні.ua	+	–	нейтральна	нейтральна
Обозреватель	+	–	нейтральна	антиросійська
Цензор.нет	-	–	нейтральна	нейтральна
TCH	-	–	нейтральна	нейтральна
LifeNews	+	–	нейтральна	антитурецька, проросійська
Lenta.ru	+	–	нейтральна	нейтральна
TACC	-	–	нейтральна	антитурецька, проросійська
РИА	-	–	нейтральна	антизахідна, прокурдська
Вести.Ru	+	–	антимігрантська (біженці як проблема для Європи)	антизахідна, проросійська, антитурецька.

З огляду на отримані результати, можна заключити, що Україна має найменш інфотеймізовані інтернет-видання з четвірки розглянутих країн, а тема сирійської війни під час загострення бойових дій була або і так доволі цікава аудиторії інтернет-користувачів, або її інфотеймізацію редактори вважали недоречною. При чому, чим далі країна стоїть від подій/проблем, що її не зачіпають, тим більша вірогідність, що в її ЗМІ ці події будуть висвітлені неупереджено (нейтрально), прикладом чого є суттєва різниця у висвітленні проблеми біженців до Європи в онлайн-ЗМІ України та Великобританії.

Частково підтвердилося припущення, що інфотейнмент може бути своєрідним маркером заангажованості, адже сайти, в новинних повідомленнях яких присутній інфотейнмент з теми біженців, в семи випадках мали і своє ставлення до цих подій, п'ять сайтів, що містили інфотейнмент в новинах, подавали читачеві нейтральну позицію, серед сайтів, де в новинах про біженців інфотейнмент не використовувався, відмінну від нейтральної позиції подачу новин мали лише два сайти.

Досвід розвідки онлайн інфотейнменту в репрезентації міжнародних новин доводить придатність таких традиційних дослідницьких прийомів, як моніторинг, контент та інтент-аналіз, складання статистичних та текстуальних аналітичних таблиць на підставі визначення критеріїв досліджуваного явища. Щоправда, у подальших дослідженнях варто розширювати набір цих маркерів, зокрема виділяти грайливість тону публікацій у якості окремого критерію, бо подавати одну і ту ж інформацію читачеві можна, використовуючи різні стилі. Наприклад, – у вигляді короткого, майже телеграфного повідомлення, чи у набагато більш "розкутій" манері. Використання ризикованих епітетів, метафор, гіпербол, просторіччя, жаргону, іронії і відвертого кепкування («стьобу») призводить якщо не до більшої зацікавленості з боку аудиторії змістом, то до певної релаксації від форми. Використання художньо-грайливого стилю в новинах переводить малоцікаву для багатьох користувачів справу (ознайомлення з політичними новинами) у розряд розваги (читання художньої літератури), а це і є ознакою інфотеймізації.

Використана література:

1. Алексеева А. О. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студентов выс. учеб. заведений; под ред. М. М. Лукиной / А. О. Алексеева, О. Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 347 с.

2. В Австрії біженці виселили свінгерів з секс-клубу [Електронний ресурс] // *Сегодня.ua*. – 2016. – 4 лютого. – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/world/v-avstrij-bezhency-vyselili-svingerov-iz-seks-kluba--688794.html>
3. ВВС США утверджають, що один лише вид F-35 поможет "сдержать" Россию [Електронний ресурс] // *РИА Новости*. – 2016. – Режим доступу: <https://ria.ru/world/20160407/1403930867.html>
4. Готовность протестовать и интерес к политике [Електронний ресурс] // *Левада-Центр*. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.levada.ru/2015/11/09/gotovnost-protestovat-i-interes-k-politike/>
5. Динаміка рівня довіри соціальним інститутам та органам влади наприкінці 2015 року // *Український інститут соціальних досліджень ім. Олександра Яременка*. – 2016. – 9 с.
6. Зверева В. "Infotainment" на российском телевидении [Електронний ресурс] / В. Зверева. – 2005. – Режим доступу: <http://culturca.narod.ru/INFO.htm>
7. Оппозиционный ВКП заговорил о смерти Асада во имя переходного процесса в Сирии [Електронний ресурс] // *Вести.ru*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2730294#>
8. Протестующие установили блокпост возле пункта временного размещения беженцев в Яготине [Електронний ресурс] // *Цензор.нет*. – 2016. – Режим доступу: http://censor.net.ua/news/379869/protestuyuschie_ustanovili_blokpost_vozle_punkta_vremennogo_razmesheniya_bejentsev_v_yagotine
9. Сирійська опозиція виключила можливість перехідного періоду за правління Асада [Електронний ресурс] // *Цензор.НЕТ*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://ua.censor.net.ua/news/378839/syriyiska_opozytsiya_vyklyuchyla_mojlyvist_perehidnogo_periodu_za_pravlinnya_asada
10. Чарських І. Ю. Онлайн інфотейнмент у міжнародних новинах медіакорпорацій / І. Ю. Чарських, О. С. Коровая // *Гілея*. – 2016. – №106. – С. 307–310
11. About 2 millions and half killed and wounded since the beginning of the Syrian Revolution [Електронний ресурс] // *Syrian Observatory for Human Rights*. – 2016. – Режим доступу: <http://www.syriahr.com/en/2016/03/15/about-2-millions-and-half-killed-and-wounded-since-the-beginning-of-the-syrian-revolution/>
12. Asylum in the EU Member States // *Eurostat Newsrelease*. – 2016. – №44. – 6 p.
13. Audit of Political Engagement 13 (The 2016 Report) // *Hansard Society*. – 2016. – №13. – 74 p.
14. Baum M. *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age* / Matthew A. Baum. – Princeton: Princeton University Press, 2005. – 344 p.
15. Beyond Red vs. Blue: The Political Typology [Електронний ресурс] // *Pew Research Center*. – 2014. – Режим доступу: <http://www.people-press.org/2014/06/26/section-10-political-participation-interest-and-knowledge/>
16. Esitti S. Satiric Infotainment As a New Type of Critical Journalism: In The Case of Turkish Website Zaytung / S. Esitti, M. Isik // *International Symposium Communication in the Millennium*. – 2014. – P. 258–273.
17. Feldman L. Late-Night Comedy as a Gateway to Traditional News: An Analysis of Time Trends in News Attention Among Late-Night Comedy Viewers During the 2004 Presidential Primaries / L. Feldman, D.G. Young // *Political Communication*. – 2008. – №4. – P. 401–422.
18. Herman E. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* / E. Herman, N. Chomsky. – New York: Pantheon Books, 2002. – 480 p.
19. Morell N. Are Television News Programs Becoming Nothing More Than Infotainment? [Електронний ресурс] / Morell Nicole. – 2007. – Режим доступу: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1053&context=srhonorsprog>
20. Rouse M. What is infotainment [Електронний ресурс] / Margaret Rouse // *WhatIs.com*. – 2010. – Режим доступу: <http://whatis.techtarget.com/definition/infotainment>

21. Smeyers P. International Handbook of Interpretation in Educational Research /P. Smeyers, D. Bridges. – Dordrecht: Springer, 2015. – 1662 p.
22. Stockwell S. Reconsidering the Fourth Estate: The functions of infotainment / Stephen Stockwell. // University of Adelaide. – 2004. – P. 1–19.
23. U.S. officials: Syria ceasefire 'better than expected' [Електронний ресурс] // CNN. – 2016. – Режим доступу: <http://edition.cnn.com/2016/03/02/politics/white-house-syria-ceasefire-russia/index.html>
24. Vraga E. Filmed in Front of a Live Studio Audience: Laughter and Aggression in Political Entertainment Programming / E. Vraga, C. Johnson // Journal of Broadcasting & Electronic Media. – 2014. – №58. – P. 131–150.
25. Xenos M. Moments of Zen: Effects of The Daily Show on Information Seeking and Political Learning / M. Xenos, A. Becker // Political Communication. – 2009. – №3. – С. 317–332.

Короваев А.С., Чарских И.Ю. *Методика исследования онлайн инфотейнмента в репрезентации международных новостей*

Опыт изучения онлайн инфотейнмента в представлении международных событий на примере публикаций по сирийской проблеме, размещенных на сайтах ведущих интернет-изданий Великобритании, США, Украины и России свидетельствует о пригодности таких традиционных исследовательских приемов, как мониторинг, контент-анализ, интент-анализ, составление статистических и текстуальных аналитических таблиц на основе выделения основных критериев определения исследуемого явления. В последующих исследованиях онлайн инфотейнмента необходимо расширять набор используемых маркеров, в частности, выделять игривость тона публикаций в качестве отдельного критерия инфотеймизации.

Ключевые слова: *онлайн инфотейнмент, политизированность новостей, интернет-СМИ, международные новости, журналистика, война в Сирии, беженцы*

Korovaiev O.S., Charskykh I.Y. *Research Methodology of the International News Online Infotainment*

The traditional research tools in Political Science are merit serious attention when investigating international news online infotainment. Online monitoring, content analysis and intent analysis, statistical and textual table compiling, are among the most reliable. The definition of standards for evaluation is a very important part of research. A set of criteria for online infotainment characterization should be broadening. The style playfulness is being worth noticing as the special criterion of online infotainmentization for future research.

Key words: *online infotainment, online mass media, political engagement of news outlets, international news, journalism, war in Syria, refugees.*